

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І
СИСТЕМ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: РОЗРОБКА ІНТЕРАКТИВНОГО ПРОТОТИПУ САЙТ-БРЕНДУ
З ЕЛЕМЕНТАМИ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ**

Здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
IV курсу, групи ЦДБ-22-1, спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»,
освітня програма «Технології цифрового дизайну»


(підпис)

Курина Богдана
В'ячеславовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник


(підпис)

Ніжегородцев Владислав
Олександрович, канд. пед.
наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

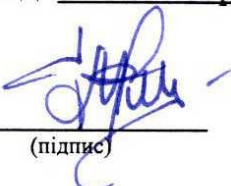
Керівник освітньо-
професійної програми


(підпис)

Ратушняк Тетяна Володимирівна
канд. фіз.-мат. наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри комп'ютерних та інформаційних
технологій і систем протокол від « 12 » травня 2026 № 20

Завідувач кафедри


(підпис)

Філоненко Михайло
Миколайович, канд. фіз.-мат.
наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

Реєстрація № 65

29.05.2026

(дата)



(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки

єр захисту
(до захисту, на доопрацювання)

12.05.2026

(дата)



(підпис)

Результат захисту

4 (добре)
(оцінка)

11.06.2026

(дата)



(підпис)

Голова комісії:



(підпис)

О.С. Дюбанов

Члени комісії:



(підпис)

М.М. Філоненко



(підпис)

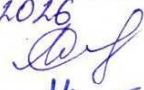
Т.В. Ратушняк



(підпис)

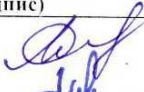
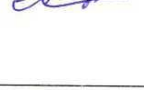
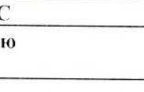
В.О. Ніжегородцев

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.Б.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	26		11.06.2026 Дюбанов О.С.  Філоненко М.М. 
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	7		Ратушняк Т.В.  Ніжегородцев В.О. 
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	4		Суховерхня Л.П. 
4. Рецензент	від 0 до 5	4		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	41		

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником – 40 балів.

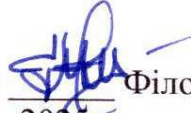
ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.Б.: голови, членів комісії, секретаря, (підписи)
81	B	4 (добре)	11.06.2026	Дюбанов О.С.  Філоненко М.М.  Ратушняк Т.В.  Ніжегородцев В.О.  Суховерхня Л.П. 

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	3 (задовільно)
60-69	D	2 (незадовільно)
50-59	E	
35-49	FX	

Факультет фінансів та цифрових технологій
Кафедра комп'ютерних та інформаційних технологій і систем
Галузь знань: 12 «Інформаційні технології»
Спеціальність: 122 «Комп'ютерні науки»
Освітня програма: «Технології цифрового дизайну»

Затверджую
Завідувач кафедри  Філоненко М.М.
«01» грудня 2025

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачу вищої освіти
Курину Богдану В'ячеславовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка інтерактивного прототипу сайт-бренду з елементами емоційного впливу

Затверджена наказом ректора від «28» листопада 2025 № 1526

2. Строк здачі закінченої роботи «11» травня 2026

3. Мета роботи: розробити інтерактивний прототип сайт-бренду з використанням елементів емоційного впливу.

Об'єкт дослідження: процес розробки вебсайтів брендів.

Предмет дослідження: методи створення інтерактивних прототипів вебсайтів з використанням елементів емоційного дизайну.

Орієнтовна база дослідження: Інтернет-ресурси та аналітика вебплатформ.

4. Вихідні дані до роботи: Аналіз предметної області, вимоги до системи, приклади конкурентних рішень, технічні завдання, інструменти проєктування інтерфейсів, фреймворки для веб-розробки, дані для тестування функціональності сайту.

5. Перелік графічного матеріалу: 18 рисунків, 2 таблиці.

6. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП. РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНД-САЙТІВ. 1.1. Бренд-сайт як інструмент цифрової ідентичності: сутність, типологія та функції. 1.2. Методологічні засади UX/UI дизайну як інструменту формування користувацького досвіду. 1.3. Модель емоційного дизайну як основа побудови бренд-орієнтованого веб-інтерфейсу. РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-ПЛАТФОРМ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТНИХ. РІШЕНЬ. 2.1. Дослідження актуальних практик вебдизайну на прикладі провідних міжнародних брендів. 2.2. Сегментація та моделювання цільової аудиторії бренд-сайту методами UX-дослідження. 2.3. Концептуалізація проєктних рішень на основі результатів аналізу. РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ТЕСТУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПРОТОТИПУ БРЕНД-САЙТУ. 3.1. Розробка дизайн-концепції та візуальної системи бренду TerraBrew: колір, типографіка, образ. 3.2. Архітектура інформації, інтерактивні компоненти та тестування прототипу бренд-сайту. ВИСНОВОК. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ. ДОДАТКИ.

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми, підбір літературних джерел, формування структури кваліфікаційної роботи	До 30.10.2025	До 30.10.2025
2	I розділ (розкрити сутність і стан дослідження наукової проблематики роботи, після чого навести її загальну характеристику; огляд літератури за темою і вибір конкретних напрямів досліджень)	29.12.2025	29.12.2025
3	II розділ (аналіз експериментальної частини про методики досліджень)	23.02.2026	23.02.2026
4	III розділ (проведені теоретичні і (або) експериментальні дослідження та проєктні рішення)	20.04.2026	20.04.2026
5	Висновки	04.05.2026	04.05.2026
6	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	11.05.2026	11.05.2026
7	Отримання відгуку керівника	01.05.2026	01.05.2026
8	Отримання зовнішньої рецензії	04.06.2026	04.06.2026

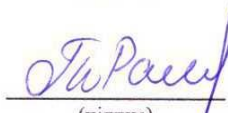
8. Дата видачі завдання «01» грудня 2025

9. Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

Ніжегородцев В.О.
(прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми


(підпис)

Ратушняк Т.В.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти


(підпис)

Курин.Б.В
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Розробка інтерактивного прототипу сайт-бренду з елементами емоційного впливу

Мета роботи — розробка інтерактивного прототипу сайту-бренду з елементами емоційного впливу для забезпечення ефективної бренд-комунікації та формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Завданнями роботи є дослідження теоретичних основ бренд-сайтів та бренд-ідентичності, аналіз принципів UX/UI дизайну й методів емоційного впливу, проведення конкурентного аналізу, формування вимог до сайту, розробка концепції дизайну та створення інтерактивного прототипу засобами JavaScript.

Об'єкт дослідження — процес розробки вебсайтів брендів. *Предмет* — методи створення інтерактивних прототипів із використанням елементів емоційного дизайну.

За результатами створено інтерактивний прототип бренд-сайту кавової марки TerraBrew, що включає п'ять сторінок: головну, «Про нас», каталог, «Походження» та контакти. Реалізовано фільтрацію товарів, квіз підбору кави, калькулятор заварювання та форму зворотного зв'язку з валідацією. Прототип розроблено з дотриманням принципів емоційного дизайну та мобільної адаптивності засобами чистого JavaScript.

Одержані результати можуть бути використані для подальшого розвитку платформи або як приклад реалізації бренд-сайту з елементами емоційного впливу.

Кваліфікаційна робота містить 18 рисунків, 2 таблиці, список використаних джерел.

Ключові слова: бренд-сайт, інтерактивний прототип, емоційний дизайн, UX/UI дизайн, JavaScript, Figma, цифровий брендинг.

Рік виконання та захисту: 2026.

ABSTRACT

Development of an Interactive Brand Website Prototype with Elements of Emotional Impact

The aim of the work is to develop an interactive brand website prototype incorporating emotional design elements to ensure effective brand communication and build an emotional connection with the target audience.

The objectives include researching the theoretical foundations of brand websites and brand identity, analyzing UX/UI design principles and emotional influence methods, conducting competitive analysis, defining site requirements, developing a design concept, and creating an interactive prototype using JavaScript.

The object of research is the process of developing brand websites. The subject is the methods of creating interactive prototypes using emotional design elements.

As a result, an interactive prototype of the TerraBrew coffee brand website was created, comprising five pages: Home, About Us, Catalogue, Origin, and Contacts. The prototype features a product filtering system, a coffee selection quiz, a brewing calculator, and a feedback form with validation. It was developed following the principles of emotional design and mobile responsiveness using vanilla JavaScript.

The obtained results can be used for further platform development or as a reference implementation of an interactive brand website with emotional design elements.

The qualification work contains 18 figures, 2 tables, and a list of references.

Keywords: brand website, interactive prototype, emotional design, UX/UI design, JavaScript, Figma, digital branding.

Year of completion and defence: 2026.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНД-САЙТІВ	5
1.1. Бренд-сайт як інструмент цифрової ідентичності: сутність, типологія та функції	5
1.2. Методологічні засади UX/UI дизайну як інструменту формування користувацького досвіду	8
1.3. Модель емоційного дизайну як основа побудови бренд-орієнтованого веб-інтерфейсу	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-ПЛАТФОРМ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТНИХ. РІШЕНЬ.....	18
2.1. Дослідження актуальних практик вебдизайну на прикладі провідних міжнародних брендів	18
2.2. Сегментація та моделювання цільової аудиторії бренд-сайту методами UX-дослідження	29
2.3. Концептуалізація проєктних рішень на основі результатів аналізу	33
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ТЕСТУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПРОТОТИПУ БРЕНД-САЙТУ	42
3.1. Розробка дизайн-концепції та візуальної системи бренду TerraBrew: колір, типографіка, образ.....	42
3.2. Архітектура інформації, інтерактивні компоненти та тестування прототипу бренд-сайту	47
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

У сучасному цифровому середовищі вебсайти є одним із основних інструментів комунікації між брендом та його аудиторією. Вони виконують не лише інформаційну функцію, але й формують імідж компанії, створюють емоційний зв'язок з користувачами та впливають на їхню поведінку та рішення про споживання. В умовах стрімкого зростання кількості цифрових продуктів і загострення конкуренції за увагу користувача якість веб-присутності бренду стає визначальним чинником його ринкового успіху. Саме тому розробка вебресурсів повинна враховувати не лише технічні аспекти, але й психологічні фактори взаємодії людини з інтерфейсом, а також закономірності формування емоційного ставлення до бренду в цифровому просторі.

Сучасні тенденції вебдизайну демонструють зростання ролі емоційного впливу у взаємодії користувача з цифровими продуктами. Використання кольору, типографіки, анімацій, інтерактивних елементів та візуальних образів дозволяє створити унікальний досвід взаємодії з брендом. Дослідження в галузі когнітивної психології та поведінкової економіки підтверджують, що емоційна складова користувацького досвіду безпосередньо впливає на сприйняття якості продукту, рівень довіри до бренду та готовність до повторної взаємодії з ним. У цьому контексті особливої значущості набуває концепція емоційного дизайну, розроблена Д. Норманом, яка розглядає три рівні взаємодії людини з об'єктом — вісцеральний, поведінковий і рефлексивний — і слугує теоретичним підґрунтям для проектування інтерфейсів, здатних викликати цілеспрямований емоційний відгук.

Актуальність теми зумовлена необхідністю створення вебресурсів, які здатні не лише надавати інформацію, але й формувати позитивні емоції у користувачів, підвищувати рівень їхньої залученості та лояльності до бренду. Попри зростаючий інтерес дослідників до проблематики UX/UI дизайну та емоційного впливу, питання комплексного проектування бренд-сайтів із

застосуванням принципів емоційного дизайну залишається недостатньо розробленим у практичному вимірі, що й визначає наукову та практичну цінність цієї роботи.

Мета роботи — розробити інтерактивний прототип сайт-бренду з використанням елементів емоційного впливу.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити теоретичні основи створення бренд-сайтів з елементами емоційного впливу;
- проаналізувати принципи UX/UI дизайну та методи емоційного впливу у вебдизайні;
- провести порівняльний аналіз аналогічних вебресурсів та дослідити цільову аудиторію;
- визначити функціональні та дизайнерські вимоги до майбутнього сайту;
- розробити концепцію дизайну, структуру та архітектуру вебресурсу;
- створити інтерактивний прототип бренд-сайту та провести його тестування.

Об'єкт дослідження — процес розробки вебсайтів брендів.

Предмет дослідження — методи створення інтерактивних прототипів вебсайтів з використанням елементів емоційного дизайну.

Методи дослідження: теоретичний аналіз наукової та фахової літератури з питань вебдизайну, брендингу та UX; порівняльний аналіз існуючих бренд-сайтів; методи UX-дослідження, зокрема визначення профілю цільової аудиторії та формування вимог до системи; прототипування інтерфейсів засобами Figma; функціональне тестування розробленого прототипу.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БРЕНД-САЙТІВ

1.1. Бренд-сайт як інструмент цифрової ідентичності: сутність, типологія та функції

У сучасному цифровому середовищі веб-сайт є одним із ключових інструментів формування та трансляції бренд-ідентичності компанії. Серед різноманіття типів веб-ресурсів особливе місце посідає бренд-сайт — платформа, головною функцією якої є не пряме продавання товарів чи послуг, а побудова образу бренду в свідомості цільової аудиторії [1, с. 47]. В умовах зростаючої конкуренції за увагу споживача саме цифрова присутність бренду стає визначальним чинником формування довіри, лояльності та стійкого емоційного зв'язку між компанією та її аудиторією.

Еволюція поглядів на роль бренду в системі маркетингових комунікацій безпосередньо обумовила трансформацію підходів до веб-присутності компаній. На початкових етапах розвитку інтернет-маркетингу веб-сайт розглядався переважно як цифровий аналог корпоративного буклету — статичний інформаційний ресурс із переліком товарів, контактних даних та коротким описом діяльності компанії. З розвитком концепції брендингу та поширенням інтерактивних веб-технологій уявлення про функції сайту суттєво розширилося: він перетворився на повноцінний простір комунікації, здатний транслювати не лише інформацію, а й цінності, емоції та унікальну ідентичність бренду [4, с. 112].

У вітчизняній і зарубіжній науковій літературі відсутнє єдине загальноприйняте визначення поняття «бренд-сайт». Ряд дослідників розглядає його як різновид корпоративного сайту, акцентуючи увагу на організаційно-комунікаційній функції ресурсу. Так, Д. Огілві зазначав, що бренд є сумою невловимих властивостей продукту, і в цьому сенсі бренд-сайт постає цифровим вираженням цієї сукупності — простором, де кожен елемент

підпорядкований завданню ідентифікації та диференціації компанії на ринку. Подібну позицію обстоює і В. Олінс, який розглядає бренд як системний феномен, що охоплює не лише візуальну ідентичність, а й поведінку, цінності та спосіб комунікації організації — і в цьому контексті бренд-сайт виступає найбільш повним цифровим втіленням усіх зазначених вимірів [5, с. 84].

З позицій маркетингової комунікації бренд-сайт визначається як цифровий майданчик, що реалізує функцію brand experience — формування цілісного досвіду взаємодії споживача з брендом в онлайн-середовищі. Згідно з підходом Ф. Котлера та К. Келлера, бренд є набором асоціацій, закріплених у пам'яті споживача, а отже, бренд-сайт виступає системою стимулів, що цілеспрямовано формує ці асоціації через візуальні, текстові та інтерактивні засоби [2, с. 276]. При цьому ефективність такого формування визначається не кількістю переданої інформації, а якістю створеного досвіду — тим, наскільки повно і послідовно кожна точка взаємодії користувача із сайтом відтворює задуманий образ бренду.

З технологічної точки зору бренд-сайт являє собою веб-ресурс, архітектура, візуальна мова та контент якого розроблені відповідно до brand book і фірмового стилю компанії. На відміну від інтернет-магазину або інформаційного порталу, бренд-сайт орієнтований передусім на емоційний та ідентифікаційний вплив, а не на транзакційну взаємодію з користувачем. Це принципове розмежування визначає специфіку проєктних рішень: якщо для електронної комерції пріоритетом є мінімізація кількості кліків до здійснення покупки, то для бренд-сайту першочергове завдання — занурити користувача в атмосферу бренду, забезпечити емоційний резонанс і сформувати стійке позитивне враження від взаємодії.

Таким чином, можна запропонувати таке визначення: бренд-сайт — це спеціалізований веб-ресурс, розроблений з метою комплексного представлення бренду в цифровому просторі, формування стійких асоціацій і

позитивного емоційного ставлення цільової аудиторії до компанії, продукту або послуги шляхом інтеграції фірмової візуальної ідентичності, змістового наповнення та інтерактивних можливостей платформи.

Слід розмежовувати поняття бренд-сайту та суміжних категорій. Корпоративний сайт виконує широкий спектр функцій — від представлення компанії інвесторам до публікації прес-релізів — і не завжди зосереджений на бренд-комунікації як такій. Лендинг-сторінка (landing page) орієнтована на конверсію в рамках конкретної рекламної кампанії і є інструментом перформанс-маркетингу [3, с. 58]. Бренд-сайт, натомість, є стратегічним довгостроковим інструментом, що відображає позиціонування компанії та підтримує цілісність бренд-комунікації в усіх точках контакту з аудиторією. Відмінність між цими типами ресурсів унаочнює таблиця 1.1.

Таблиця 1.1.

Таблиця 1.1. Порівняння різних видів сайтів

Тип веб-сайту	Мета	Аудиторія	Тип контенту	Основні KPI
Бренд-сайт	Формування іміджу бренду, емоційний вплив, підвищення впізнаваності	Потенційні клієнти, фанати бренду, широка аудиторія	Візуальний сторітелінг, відео, анімації, бренд-меседжі, презентаційні матеріали	Впізнаваність бренду, час перебування на сайті, залученість користувачів, повторні відвідування
Корпоративний сайт	Представлення компанії, інформування про діяльність та послуги	Партнери, клієнти, інвестори, кандидати на роботу	Інформаційні сторінки, опис послуг, новини компанії, контакти, документи	Кількість заявок, звернення клієнтів, перегляди сторінок, конверсія у контакт
Лендинг (Landing Page)	Швидке отримання цільової дії користувача	Тепла або рекламна аудиторія	Конверсійні блоки, УТП, СТА-кнопки, відгуки, офери	Конверсія, кількість лідів, CTR, вартість залучення клієнта (CPL)

Тип веб-сайту	Мета	Аудиторія	Тип контенту	Основні KPI
Інтернет-магазин	Продаж товарів онлайн	Покупці, які готові здійснити покупку	Каталог товарів, картки продуктів, фільтри, кошик, відгуки	Кількість продажів, середній чек, конверсія покупки, дохід, LTV клієнта

Ключовими характеристиками бренд-сайту, що відрізняють його від інших типів веб-ресурсів, є: відповідність візуальних і змістових елементів єдиній концепції бренду; пріоритет емоційного та ціннісного впливу над транзакційним; спрямованість на формування лояльності та впізнаваності; узгодженість із загальною комунікаційною стратегією компанії.

Отже, бренд-сайт є повноцінним елементом системи маркетингових комунікацій і водночас самостійним об'єктом проєктування, що потребує комплексного підходу, який поєднує маркетингову стратегію, UX-проєктування та веб-розробку.

1.2. Методологічні засади UX/UI дизайну як інструменту формування користувацького досвіду

UX/UI дизайн є фундаментальною складовою сучасного веб-проєктування, що визначає якість взаємодії користувача з цифровим продуктом. Розуміння теоретичних основ цієї дисципліни є необхідною умовою для створення ефективного бренд-сайту, оскільки саме через інтерфейс реалізується більшість комунікаційних завдань бренду.

Поняття «UX» (User Experience - досвід користувача) було введено у науковий обіг Дональдом Норманом у 1990-х роках під час його роботи в компанії Apple. У широкому розумінні UX охоплює всі аспекти взаємодії кінцевого користувача з компанією, її послугами та продуктами [4, с. 4]. Норман визначав досвід користувача як цілісне сприйняття, що включає утилітарні, естетичні та емоційні виміри взаємодії з продуктом. У контексті

веб-середовища UX-дизайн передбачає проєктування логіки навігації, інформаційної архітектури, сценаріїв взаємодії та загальної зручності користування сайтом [4, с. 9].

Поняття «UI» (User Interface — інтерфейс користувача) є вужчим і стосується безпосередньо візуального та функціонального оформлення точок взаємодії між людиною і цифровою системою. UI-дизайн охоплює проєктування кнопок, форм, типографіки, колірної схеми, іконографіки та інших графічних елементів інтерфейсу [5, с. 41]. Попри те що поняття UX і UI нерідко вживаються як синоніми, між ними існує принципова різниця: UX визначає логіку та структуру взаємодії, тоді як UI відповідає за її візуальне втілення.

У сучасній науковій літературі UX/UI дизайн розглядається як міждисциплінарна галузь, що інтегрує здобутки когнітивної психології, комунікаційного дизайну, інформаційної архітектури та маркетингу. Ключовим принципом цієї дисципліни є людиноцентричний підхід до проєктування (Human-Centered Design, HCD), відповідно до якого всі рішення щодо структури та вигляду інтерфейсу мають прийматися на основі глибокого розуміння потреб, очікувань і поведінкових моделей цільової аудиторії [4, с. 68].

Серед базових принципів UX-проєктування особливе місце посідають евристики зручності використання, сформульовані Якобом Нільсеном. До них належать: відповідність системи реальному світу, видимість статусу системи, узгодженість і дотримання стандартів, контроль і свобода користувача, запобігання помилкам, гнучкість та ефективність використання. Дотримання цих принципів є обов'язковою умовою проєктування інтерфейсу, який відповідає очікуванням користувача та мінімізує когнітивне навантаження.

У контексті бренд-сайту UX/UI дизайн виконує подвійну функцію. З одного боку, він забезпечує функціональну зручність — користувач має змогу

безперешкодно знаходити необхідну інформацію, орієнтуватися у структурі ресурсу та здійснювати цільові дії. З іншого боку, UI є безпосереднім носієм бренд-ідентичності: колірна палітра, шрифтові пари, характер анімацій та загальна візуальна мова сайту транслиують цінності та індивідуальність бренду [6, с. 88]. Таким чином, на бренд-сайті UX і UI не просто співіснують, а утворюють єдину комунікаційну систему.

Вагомою складовою UX-проєктування є інформаційна архітектура (IA) — дисципліна, що вивчає організацію, структурування та маркування контенту з метою забезпечення його знаходженості та зрозумілості. Правильно побудована інформаційна архітектура визначає навігаційну структуру сайту, ієрархію сторінок і логіку переходів між ними, що безпосередньо впливає на поведінкові показники аудиторії та ефективність бренд-комунікації загалом. (рис. 1.1.)

Модель UX-якості за Пітером Морвіллем



Рис. 1.1. Модель UX-якості за П. Морвіллем

Важливим інструментом у процесі UX-проєктування є прототипування — створення низько- та високодеталізованих макетів інтерфейсу до початку розробки (рис.1.2.). Прототипи дозволяють верифікувати архітектурні рішення, тестувати сценарії взаємодії та виявляти проблемні зони до того, як

вони будуть реалізовані в коді [5, с. 174]. У поєднанні з методами юзабіліті-тестування прототипування суттєво знижує ризики проєктних помилок і забезпечує відповідність кінцевого продукту реальним потребам користувачів.

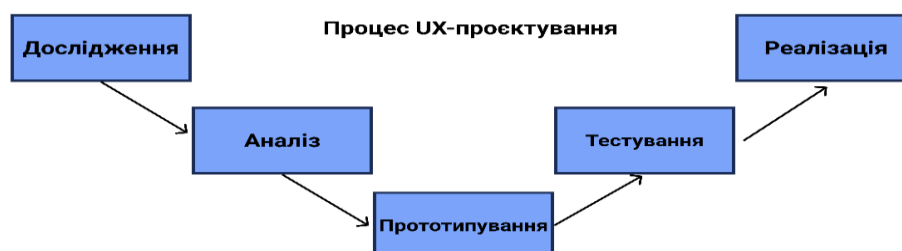


Рис. 1.2. Процес UX-проектування

Емоційний дизайн є відносно новим, проте динамічно розвиненим напрямом у теорії та практиці проєктування цифрових продуктів. Його концептуальною основою слугує уявлення про те, що взаємодія людини з будь-яким об'єктом — фізичним чи цифровим — завжди супроводжується емоційною реакцією, яка суттєво впливає на сприйняття, оцінку та подальшу поведінку користувача [7, с. 12].

Теоретичне підґрунтя емоційного дизайну закладене у працях Дональда Нормана, який виокремив три рівні емоційної обробки інформації людиною: вісцеральний, поведінковий та рефлексивний. Вісцеральний рівень відповідає за миттєву, дорефлексивну реакцію на зовнішній вигляд об'єкта — його форму, колір, текстуру. Поведінковий рівень пов'язаний із задоволенням від процесу використання продукту та його функціональною ефективністю. Рефлексивний рівень охоплює усвідомлене ставлення до об'єкта, його символічне значення та місце у системі цінностей користувача [7, с. 38–65]. У контексті веб-проектування ця трирівнева модель дозволяє системно підходити до формування емоційного відгуку аудиторії на бренд-сайт.

В українській науковій думці емоційний дизайн розглядається як інструмент цілеспрямованого впливу на афективну складову споживчого

досвіду. Дослідники наголошують, що позитивні емоції, викликані взаємодією з інтерфейсом, не лише підвищують суб'єктивну оцінку зручності продукту, а й формують емоційну прив'язаність до бренду, сприяють повторним візитам та лояльності аудиторії [8, с. 47]. Таким чином, емоційний дизайн набуває стратегічного значення у системі цифрових маркетингових комунікацій.

Одним із центральних понять емоційного дизайну є концепція «естетики взаємодії» (interaction aesthetics), яка передбачає, що естетична якість інтерфейсу безпосередньо корелює з його сприйнятою зручністю. Цей феномен отримав назву «ефект естетики та зручності використання» (aesthetic-usability effect): користувачі схильні сприймати естетично привабливі інтерфейси як зручніші навіть у тих випадках, коли об'єктивні показники зручності не відрізняються від менш привабливих аналогів [9, с. 29].

Ключовими інструментами емоційного дизайну у веб-середовищі є колір, типографіка, мікроанімації та сторітелінг. Колірна палітра є одним із найпотужніших засобів емоційного впливу: різні кольори асоціюються з різними психологічними станами і здатні викликати передбачувані афективні реакції у представників певної культурної спільноти [10, с. 83]. Типографіка впливає на сприйняття тональності контенту і загальний настрій сторінки через вибір гарнітури, кегля, міжрядкового інтервалу та ритму набору. Мікроанімації — незначні рухові ефекти, що супроводжують дії користувача, - формують відчуття живості, чуйності та «характеру» інтерфейсу [8, с. 53].

Особливу роль в емоційному дизайні бренд-сайту відіграє візуальний сторітелінг - побудова наративу засобами зображень, ілюстрацій, відео та їх взаємодії з текстом. Через послідовне розгортання візуальної історії сайт залучає користувача до комунікації з брендом на глибшому, ніж суто інформаційний, рівні, апелюючи до його цінностей, прагнень та ідентичності [11, с. 61]. Це перетворює бренд-сайт на повноцінний комунікаційний простір, здатний формувати стійкі емоційні зв'язки між брендом і аудиторією.

Важливим аспектом є також поняття «задоволення від взаємодії» (pleasure of use), введене дослідником Патріком Джорданом і розвинуте в українській науковій традиції в контексті проектування цифрових комунікацій. Задоволення розглядається як чотирирівнева категорія: фізіологічне, соціальне, психологічне та ідеологічне, - кожен із рівнів яких може бути адресований відповідними рішеннями в інтерфейсі [9, с. 34].

Невід'ємною складовою сучасного процесу UX-проектування є прототипування - створення попередніх моделей цифрового продукту до початку його повноцінної розробки. Прототип являє собою модель майбутнього сайту або застосунку, що демонструє його структуру, логіку навігації та функціональність у спрощеному вигляді, без необхідності реалізації в програмному коді [12, с. 174].

Головна мета прототипування полягає у верифікації проєктних рішень на ранніх етапах роботи: виявленні структурних помилок, перевірці сценаріїв взаємодії та узгодженні концепції між усіма учасниками проєкту - замовником, дизайнером і розробником [13, с. 63]. Завдяки цьому прототипування суттєво знижує вартість виправлення помилок, оскільки внесення змін до макету є значно менш ресурсомістким, ніж редагування готового програмного продукту.

У науковій і практичній літературі виокремлюють три основні типи прототипів залежно від рівня їх деталізації.

Прототипи низької деталізації, або вайрфрейми (wireframes), є схематичними зображеннями сторінок, що відображають лише базову структуру інтерфейсу - розташування блоків, навігаційних елементів і зон контенту - без кольорового оформлення, типографіки чи графічних деталей [14, с. 29]. Вайрфрейми використовуються на початкових етапах проектування для швидкого опрацювання архітектурних концепцій та узгодження загальної логіки сайту.

Прототипи середньої деталізації є проміжним форматом між схемою та повноцінним дизайном. Вони включають базові стилістичні елементи - колірну палітру, шрифтові пари, характерні UI-компоненти - однак не досягають рівня фінального дизайну. Такі прототипи використовуються для попереднього тестування зовнішнього вигляду та збору зворотного зв'язку від замовника [13, с. 68].

Прототипи високої деталізації є максимально наближеними до фінального продукту макетами з повноцінним візуальним оформленням, анімаціями переходів і детальною опрацьованістю кожного елемента інтерфейсу. Саме цей тип прототипів набуває статусу інтерактивного, оскільки дозволяє імітувати реальну взаємодію користувача з продуктом без залучення програмного коду [12, с. 178].

Інтерактивний прототип принципово відрізняється від статичного макету тим, що відтворює функціональну поведінку інтерфейсу: переходи між сторінками, реакцію елементів на дії користувача, роботу форм і меню. Це дозволяє проводити повноцінне юзабіліті-тестування та отримувати реалістичний досвід взаємодії з продуктом ще до початку його технічної реалізації [14, с. 44].

Для створення прототипів усіх рівнів деталізації використовується спеціалізоване програмне забезпечення. Серед найбільш поширених інструментів слід виокремити такі. Figma є хмарним застосунком для спільної роботи над дизайном, що підтримує створення інтерактивних прототипів із комплексною системою компонентів і автолейаутів; станом на сьогодні є домінуючим інструментом у галузі [15]. Adobe XD - продукт компанії Adobe, що інтегрується з іншими застосунками екосистеми та пропонує широкі можливості для створення анімованих прототипів. Sketch є macOS-орієнтованим інструментом із розвиненою екосистемою плагінів, що довгий час залишався стандартом галузі. Miro функціонує як онлайн-дошка для

колективного проєктування та є ефективним інструментом для створення вайрфреймів і CJM на етапі стратегічного планування [13, с. 71].

Застосування інтерактивних прототипів у процесі розробки бренд-сайту дозволяє вирішити три ключові завдання. По-перше, перевірити логіку навігації - переконатися, що структура сайту є інтуїтивно зрозумілою і користувач безперешкодно знаходить необхідну інформацію. По-друге, оцінити зручність використання інтерфейсу шляхом залучення реальних представників цільової аудиторії до тестування прототипу. По-третє, визначити ефективність дизайну з точки зору досягнення комунікаційних цілей бренду - наскільки точно візуальні та структурні рішення транслиують цінності і позиціонування компанії [12, с. 182].

1.3. Модель емоційного дизайну як основа побудови бренд-орієнтованого веб-інтерфейсу

Аналіз теоретичних основ, проведений у попередніх розділах, свідчить, що створення ефективного бренд-сайту є складним міждисциплінарним завданням, яке неможливо звести до жодної з його компонентів окремо. Бренд-ідентичність, принципи UX/UI дизайну, механізми емоційного впливу й інструменти прототипування утворюють цілісну систему, де кожен елемент взаємозалежний і впливає на якість та результативність інших.

Ключовою складовою цієї системи є бренд-ідентичність - сукупність візуальних, вербальних і смислових характеристик, які вирізняють компанію серед конкурентів і формують стійкий образ у свідомості цільової аудиторії. У контексті бренд-сайту ідентичність втілюється за допомогою конкретних дизайнерських рішень: кольорової гами, типографіки, стилю ілюстрацій, тональності текстів та структури навігації. У цьому сенсі UI-дизайн виконує не тільки естетичну функцію, але й семіотичну — кожен елемент інтерфейсу несе смислове навантаження та служить для передачі бренд-повідомлення.

Водночас UX-дизайн створює умови, за яких це повідомлення доходить до користувача без бар'єрів. Якщо структура навігації складна, інформаційна архітектура нелогічна, а сценарії взаємодії викликають плутанину, навіть відмінно розроблена візуальна ідентичність втрачає свою дієвість: високий когнітивний тиск перешкоджає емоційному сприйняттю.

Саме тому UX і UI є не конкурентами, а доповнюють одне одного у створенні цілісного комунікаційного простору. Емоційний дизайн стає тією ланкою, що перетворює функціональний інтерфейс на повноцінний користувацький досвід. Як зазначалося раніше, трирівнева модель Нормана описує механіку залучення: починаючи з вісцеральної реакції на естетику, вона формує поведінковий інтерес і завершується рефлексивною лояльністю - найціннішим досягненням для будь-якого бренду. Крім цього, ефект естетики й зручності доводить, що візуальна привабливість впливає не лише на загальне враження, а й на сприйняття функціональності та довіру до ресурсу.

Прототипування завершує взаємозв'язану систему як метод перевірки концепцій та їхнього вдосконалення. Взаємодія з інтерактивним прототипом дозволяє визначити, чи забезпечує UX-структура зручність використання, чи відповідає візуальна мова сайту бренд-ідентичності та чи викликає дизайн передбачений емоційний вплив. Без цього етапу реалізація задуму ризикує відхилитися від запланованого.

Таким чином, взаємозв'язок між згаданими елементами можна представити у вигляді чотирирівневої моделі. На базовому рівні знаходиться бренд-стратегія, яка встановлює цілі, позиціонування та аудиторію. На її основі будуються інформаційна архітектура і UX-концепція - фундаментальна логіка роботи ресурсу. Наступний рівень включає UI-дизайн і емоційне оформлення, які додають цій логіці візуальної та сенсорної виразності. На останньому рівні прототипування та тестування забезпечують відповідність між концепцією і фактичним досвідом користувача. Лише гармонійна робота

всіх чотирьох рівнів дозволяє бренд-сайту виконувати своє головне завдання - формувати стійкий позитивний образ бренду у цифровому середовищі та досягати глибокого емоційного зв'язку з аудиторією.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-ПЛАТФОРМ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТНИХ. РІШЕНЬ

2.1. Дослідження актуальних практик вебдизайну на прикладі провідних міжнародних брендів

У сучасному цифровому середовищі брендований сайт виконує не лише функцію інформаційного ресурсу компанії, а виступає стратегічним засобом для формування емоційного зв'язку з аудиторією. Сучасні бренд-сайти інтегрують маркетингові прийоми, UX/UI-дизайн, психологію сприйняття та інтерактивні технології. Їхній головний завдання - комунікувати цінності бренду, будувати впізнаваність й забезпечувати позитивний користувацький досвід.

У рамках дослідження було здійснено аналіз кількох провідних бренд-сайтів, які вважаються зразками цифрового брендингу. Особлива увага приділялася візуальній мові, структурі контенту, емоційному впливу, інтерактивним елементам та зручності користування.

Сайт Apple: Офіційний вебсайт Apple (рис. 2.1.) є одним із найяскравіших прикладів бренд-сайту у сфері цифрового дизайну. Його часто беруть за орієнтир при розробці сучасних інтерфейсів, оскільки він вміло поєднує маркетингову стратегію бренду з передовими підходами UX-дизайну.

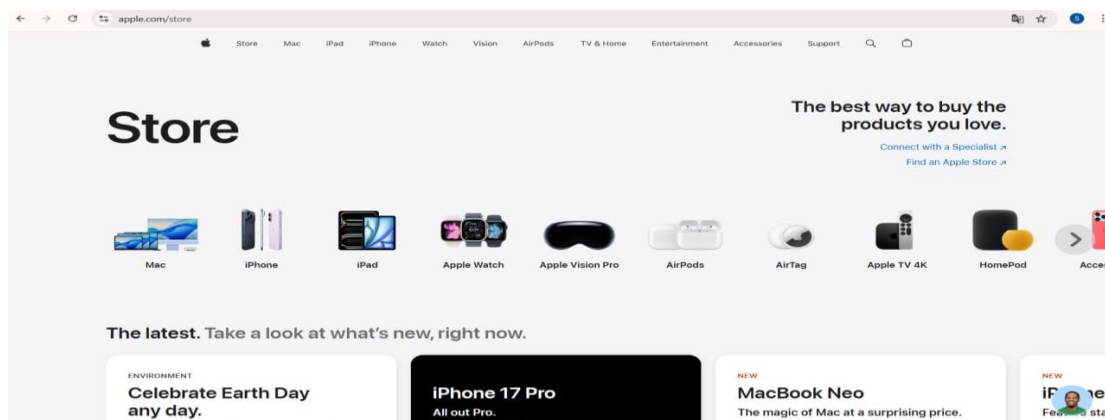


Рис. 2.1. Головна сторінка сайту Apple

Загальна характеристика: Apple сповідує принципи мінімалізму (minimal design), відкидаючи надлишкові елементи задля акценту на продукті, його візуальній презентації та емоційному впливі. Основою структури слугує підхід user-centered design, спрямований на проектування інтерфейсів, які відповідають очікуванням і поведінковим моделям користувачів.

Сучасні UX-методики підкреслюють важливість синтезу емоційного залучення та інтерактивного досвіду, що в повній мірі реалізовано на цьому ресурсі.

Переваги сайту Apple: Однією з головних сил сайту є його простота. Велика кількість вільного простору (white space) спрямовує фокус користувача на ключовий контент, знижуючи ризик візуального перевантаження (Рис. 2.2.).

Це проявляється у:

- стриманій кольоровій палітрі;
- застосуванні базових геометричних форм;
- обмеженій кількості пунктів меню;
- чіткій і лаконічній типографіці.

Такий підхід зменшує когнітивне навантаження й робить взаємодію більш інтуїтивною. За результатами досліджень у сфері UX, перші кілька секунд контакту визначають рівень довіри та зацікавленості користувача. У дизайнерських колах широко визнана ефективність принципу «менше — це більше», що дозволяє формувати сильні перші враження про бренд.



Рис. 2.2. Фірмова кольорова палітра бренду Apple

Apple системно використовує високоякісні фотографії, відео та 3D-анімацію. Ці компоненти виконують не лише естетичну функцію, а й слугують потужним маркетинговим інструментом, який стимулює бажання володіти продуктом.

Особливості візуального контенту:

- виразні hero-зображення;
- деталізовані фотореалістичні рендери;
- демонстрація товарів у реальних сценаріях використання;
- акцентування на текстурах і деталях виробу.

Сайт застосовує техніку visual storytelling (візуального сторітелінгу), що дозволяє передавати сюжет через зображення та інтерактивні елементи замість об'ємного тексту. Це відповідає сучасній тенденції, за якою емоційне сприйняття має більшу вагу, ніж надмірне інформування фактами.

Однією з ключових переваг вебресурсу є застосування мікроанімацій та scroll-animation. Під час прокручування сторінки елементи поступово з'являються, змінюють розмір або положення, що створює враження взаємодії з продуктом.

Функції анімацій:

- спрямування уваги користувача;
- посилення емоційного впливу;
- ілюстрація функціональних можливостей пристрою;
- формування відчуття преміальності бренду.

Анімації виступають як засіб сторітелінгу: користувач проходить через послідовну презентацію продукту, що наближає сайт до формату інтерактивної презентації або рекламного ролика.

Вебсайт Apple логічно розширює загальну дизайнерську філософію компанії. Усі розділи витримані в єдиному візуальному мовленні:

- уніфікована типографіка;

- повторювані композиційні підходи;
- стандартизовані кнопки та елементи навігації;
- впізнаваний спосіб подачі продукту.

Дизайн функціонує як складова бренду, а не як ізольований інтерфейс. Саме тому багато компаній намагаються наслідувати підхід Apple: їхній сайт став еталоном сучасного цифрового брендингу.

Недоліки сайту Apple: Незважаючи на високий рівень виконання, сайт має низку обмежень, які слід враховувати при розробці власного бренд-ресурсу а саме - великий обсяг «важкої» графіки, застосування високоякісних зображень, відеоконтенту та складних анімацій які значно збільшують вагу сторінок, що може спричиняти подовжений час завантаження і збільшити споживання інтернет-трафіку і також погіршити продуктивність на пристроях з обмеженими ресурсами.

Для великих брендів це менш критично; проте для стартапів або малих компаній такий підхід може негативно позначитися на доступності ресурсу. Деякі фахівці з UX зауважують, що інколи вебсайт Apple віддає перевагу візуальному враженню над максимальною функціональною простотою. Через складні презентаційні сторінки навігація іноді виявляється повільнішою, ніж на суто утилітарних електронних торгових майданчиках.

Це підкреслює важливу характерну рису бренд-сайтів: їхній дизайн орієнтований не тільки на оперативне виконання завдань, а й на конструювання іміджу та створення емоційного досвіду. Рішення, що добре працюють для Apple, не завжди є придатними для інших компаній. Висока впізнаваність бренду дозволяє Apple застосовувати нестандартні UX-підходи, тоді як молодим брендам зазвичай слід більше зосередитися на зрозумілості структури та доступності інформації.

На основі аналізу сайту Apple можна сформулювати цілісну концепцію сучасного вебдизайну:

Сучасний бренд-сайт - це простір, де дизайн слугує інструментом емоційного впливу, а візуальний контент домінує над текстом для швидкої передачі сенсів. Завдяки впровадженню інтерактивних елементів підвищується залученість користувачів, тоді як уніфікована бренд-система гарантує цілісність та впізнаваність на кожному етапі взаємодії. Ключовим викликом при цьому залишається дотримання суворого балансу між естетичною довершеністю та високою продуктивністю ресурсу.

Сайт Nike: Офіційний вебресурс компанії Nike служить прикладом брендового сайту, орієнтованого на створення емоційного користувацького досвіду. На відміну від стриманого мінімалізму багатьох технологічних брендів, Nike застосовує динамічні візуальні рішення, елементи руху та наративні прийоми, що підсилюють образ бренду як символу активності, мотивації та спортивних досягнень.

Вебсайт Nike поєднує (рис. 2.3.) роль бренд-платформи та інтернет-магазину. Його інформаційна архітектура сконструйована так, аби користувачі не лише переглядали товари, а й занурювалися в цінності та філософію бренду. Головна дизайнерська мета полягає в передачі енергії спорту та стимулюванні користувача до дії. Інтерфейс спирається на сучасні принципи UX-дизайну, зокрема на емоційний дизайн (emotional design), спрямований на формування мотивації, підвищення залученості та довготривалу асоціацію з брендом.

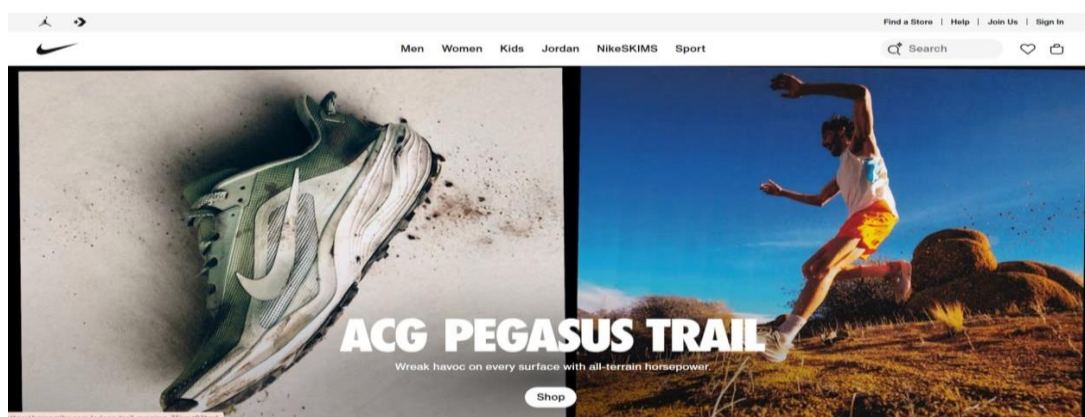


Рис. 2.3. Головна сторінка сайту Nike

Головна перевага сайту Nike це динамічне оформлення. Ключова риса - відчуття руху навіть у статичних компонентах інтерфейсу. Це досягається завдяки:

- асиметричним композиціям;
- великим контрастним заголовкам;
- активному використанню типографічних засобів;
- трансформації блоків під час прокручування сторінки.

Така динаміка відповідає сутності бренду, оскільки спорт асоціюється зі швидкістю, силою та прогресом. У результаті користувач підсвідомо сприймає енергію бренду ще до безпосередньої взаємодії з продуктом. Це також ілюструє сучасну практику: дизайн бренд-сайту має передавати характер компанії не лише через тексти, а й через візуальні та інтерактивні рішення.

Nike широко використовує відео у структурі сайту: у hero-блоках, рекламних кампаніях та презентаціях продуктів. Функції відеоконтенту допомагають демонструвати товари у реальному застосуванні, створювати атмосферу спортивної події, що важливіше триваліше утримувати увагу користувача і посилити рекламні меседжі. Порівняно зі статичними зображеннями, відео ефективно передають емоції спортсменів, динаміку руху та результати тренувань. Дослідження в цифровому маркетингу підтверджують, що відеоконтент помітно підвищує залученість аудиторії та конверсію.

Сильна сторона сайту — системне застосування storytelling. Nike презентує не лише продукцію, а й персональні історії: професійних атлетів, аматорів та соціальних героїв. До прикладу на платформі регулярно публікуються мотиваційні історії успіху або соціальні кампанії, розповіді про подолання труднощів та матеріали, що стосуються самореалізації та особистого розвитку. Такий підхід встановлює емоційний зв'язок між брендом і споживачем: користувач починає ототожнювати себе з героями історій і

сприймати бренд як елемент власної ідентичності. Емоційний брендинг визнано одним із найдієвіших маркетингових інструментів, оскільки рішення про покупку часто визначається емоційними чинниками, а не лише раціональними аргументами.

Незважаючи на високу ефективність дизайнерських рішень (рис. 2.4.), сайт має ряд недоліків, які слід враховувати при розробці власного бренд-ресурсу.

Велика кількість відеороликів, банерів і рекламних блоків може спричиняти інформаційне перенасичення. Це ускладнює і подовжує пошук необхідного товару або інформації. Особливо це помітно на мобільних пристроях, де інтенсивне динамічне завантаження може знижувати швидкодію інтерфейсу.



Рис. 2.4. Фірмова кольорова палітра бренду Nike

Через застосування мультимедійних елементів сайт потребує стабільного інтернет-з'єднання та сучасного обладнання. На слабших комп'ютерах або при повільному з'єднанні анімації можуть відтворюватися менш плавно. Подібно до практик Apple, акцент на бренд-комунікації часом переважає над оперативним доступом до технічних характеристик продукту. Для користувачів, які шукають виключно специфікації товару, це може ускладнювати навігацію та додавати кроки до здійснення покупки.

Висновки аналізу: огляд сайту Nike демонструє, що сучасний бренд-ресурс може виконувати роль емоційної медіаплатформи, а не лише каталогу продукції. Основні принципи, які варто враховувати:

- дизайн має відображати характер бренду;
- відеоконтент суттєво посилює взаємодію з аудиторією;
- storytelling формує емоційний зв'язок із користувачем;
- динаміка інтерфейсу підвищує залученість;
- необхідно балансувати між візуальною ефектністю та зручністю користування.

Досвід Nike свідчить, що бренд-сайт може виконувати функцію мотиваційного та надихаючого інструмента, перетворюючи відвідування ресурсу на емоційний досвід взаємодії з брендом.

Сайт Coca-Cola: офіційний вебресурс компанії Coca-Cola є типовим прикладом брендового сайту, який спрямований перш за все на емоційне позиціонування бренду та виклик позитивних емоцій у відвідувача. На відміну від сайтів технологічних або спортивних брендів, акцент Coca-Cola робить не на фізичних характеристиках продукту, а на відчуттях, спогадах і соціальних цінностях, що асоціюються з брендом.

Вебсайт Coca-Cola виступає як цифрова медіаплатформа бренду (рис. 2.5.). Його структура поєднує рекламні матеріали, соціальні ініціативи, історію бренду та інтерактивні активності. Головне завдання ресурсу — формування емоційного досвіду взаємодії, що підтримує глобальний імідж бренду: радість, комунікацію, дружбу та святкову атмосферу. Дизайн сайту спирається на підходи emotional branding — концепції, за якої бренд будує тривалий зв'язок із користувачем через емоційні чинники, а не виключно через функціональні властивості продукту.

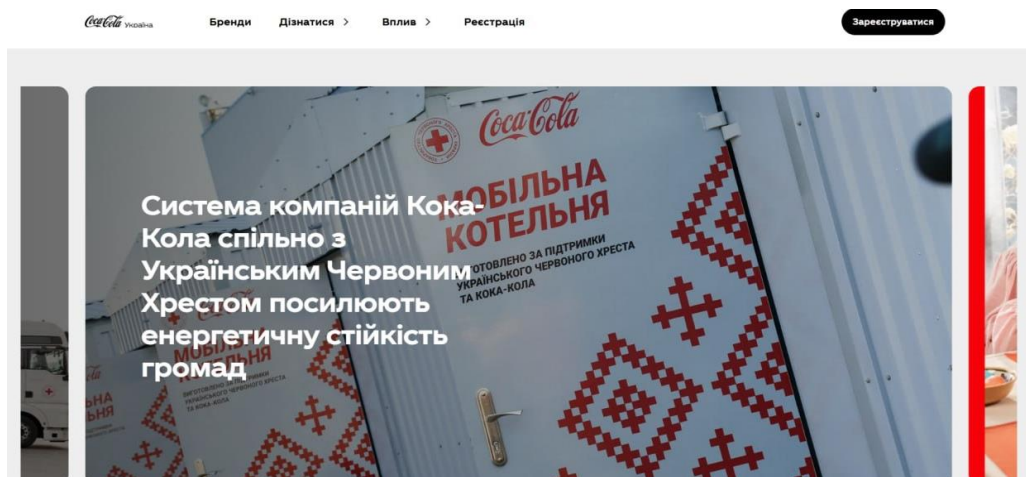


Рис. 2.5. Головна сторінка сайту Coca-cola

Однією з ключових рис сайту є насичене візуальне оформлення. Основою дизайну є фірмова червоно-біла палітра, яка є одним із найбільш впізнаваних елементів бренду у світі. Особливостями візуального стилю є застосування корпоративного червоного як головного акценту, великоформатні фотографії людей та соціальних сцен. Також не менш важливим є плавні переходи між блоками та комбінування графічних елементів, ілюстрацій і відеоконтенту. Насиченість візуального ряду (рис. 2.6.) створює позитивне перше враження та дозволяє миттєво ідентифікувати бренд навіть за відсутності логотипу. Такий підхід відповідає сучасним принципам бренд-айдентики, де колір слугує основним носієм емоційного меседжу.

Coca-Cola традиційно будує комунікацію довкола емоцій — радості, дружніх і сімейних моментів та свят. На сайті це реалізовано через наративні формати та lifestyle-контент. Контент ресурсу охоплює як історії людей та спільнот так і соціальні ініціативи бренду. Також наповнення сайту доповнюється культурними подіями й глобальними кампаніями. І що найбільш цікаво - святковими рекламними концепціями. Замість прямої демонстрації напою бренд демонструє ситуації спільного досвіду. Користувачі асоціюють Coca-Cola не стільки з продуктом, скільки з позитивними життєвими моментами. Така стратегія емоційного брендингу сприяє

формуванню довготривалої лояльності аудиторії. За даними маркетингових досліджень, емоційний зв'язок із брендом істотно впливає на вибір продукту та ймовірність повторних покупок.



Рис. 2.6. Фірмова кольорова палітра бренду Coca-cola

Важливою складовою платформи є інтерактивність, що стимулює активну участь користувача. Інтерактивні рішення трансформують перегляд сайту в досвід залучення. Основними інтерактивними елементами є анімовані переходи та інтерактивні рекламні кампанії, також на ресурсі є персоналізований контент під кожного відвідувача. І додатково на сайті тимчасово проводяться конкурси та соціальні активності. Застосування інтерактивних механік підвищує залученість аудиторії та сприяє відчуттю причетності до бренду. Користувач перестає бути пасивним спостерігачем і стає активним учасником бренд-комунікації.

Незважаючи на значний емоційний вплив, ресурс має певні обмеження. Сайт сконцентрований переважно на бренд-комунікації, тому технічної або продуктової інформації подано відносно мало. Користувачам, які шукають конкретні характеристики продукції, інколи доводиться виконувати додаткову навігацію. Активне застосування відео, анімацій та графічних елементів може погіршувати швидкість завантаження сторінок, особливо при повільному

інтернет-з'єднанні або на мобільних пристроях. Через яскравість і різноманіття контенту інтерфейс іноді створює відчуття візуальної перенасиченості. Велика кількість кольорів, банерів і анімацій може відволікати користувача від основних дій.

Висновки аналізу: сайт Coca-Cola є прикладом сучасного брендового медіапростору, де головним інструментом комунікації стає не прямий продаж продукту, а створення особливої емоційної атмосфери. Завдяки виразній візуальній айдентиці, майстерному сторітелінгу та фокусу на соціальних цінностях, ресурс формує глибокий зв'язок із користувачем, перетворюючи кожне відвідування на позитивний інтерактивний досвід. Такий підхід ілюструє ефективну модель цифрового ресурсу, де центральною цінністю є не товар, а унікальні переживання та емоції, які бренд дарує своїй аудиторії.

2.2. Сегментація та моделювання цільової аудиторії бренд-сайту методами UX-дослідження

Визначення цільової аудиторії належить до ключових етапів розробки брендового сайту, оскільки потреби, поведінка та очікування користувачів визначають структуру інтерфейсу, візуальне оформлення, тип контенту та механіки взаємодії з брендом. Ефективний сайт має задовольняти не лише функціональні вимоги аудиторії, а й формувати емоційний досвід, що підсилює зацікавленість і залучення. Крім того, чітке сегментування аудиторії сприяє оптимізації маркетингових витрат і підвищенню конверсії через персоналізацію пропозицій і каналів комунікації.

Цільова аудиторія планованого брендового сайту — молоді користувачі віком 18–35 років, які активно користуються мобільними пристроями й соціальними мережами як основними каналами споживання цифрового контенту. Така демографічна орієнтація має наслідки для вибору інформаційної архітектури, дизайнерських пріоритетів та підходів до

створення контенту: від лаконічних, візуально насичених лендингів до інтерактивних модулів, що забезпечують миттєвий обмін інформацією.

Ядро аудиторії складають: студенти, молоді спеціалісти, представники креативних професій, фрилансери та працівники digital-сфери. Ці групи відзначаються високою цифровою грамотністю та постійною активністю в онлайн-середовищі. При аналізі соціально-демографічних параметрів необхідно враховувати варіативність доходів, географічне розміщення (урбанізовані центри проти регіональних міст), рівень освіти та професійні інтереси, оскільки вони впливають на мотивацію користування сайтом і сприйняття бренду.

Якщо брати типові характеристики цієї групи то їх можна виділити декілька а саме - швидке сприйняття інформації, пріоритет візуального контенту над текстовим і з цього ж беруться високі естетичні вимоги до інтерфейсу і орієнтація на актуальні дизайнерські тренди.

Наприклад, студентам і молодим спеціалістам критично важливі простота навігації та оперативний доступ до інформації про продукти чи послуги, тоді як для креативних фахівців пріоритетом можуть бути унікальна візуальна ідентичність та можливість персоналізації взаємодії. Урахування цих відмінностей дозволяє сформувати кілька поведінкових і контентних сценаріїв (user journeys), які відображають специфіку підsegmentів аудиторії.

Сучасні користувачі змінюють способи взаємодії з веб-ресурсами: вони рідко читають великі текстові масиви, натомість швидко сканують сторінку, фокусуючись на ключових візуальних елементах, заголовках і інтерактивних блоках. Це зумовлює необхідність використання заголовків із чітким повідомленням, маркованих списків, коротких абзаців і візуальних підказок для швидкої орієнтації. Ключові поведінкові ознаки це коротка тривалість концентрації уваги на чомусь, швидке та активне використання прокрутки для пошуку чогось цікавого або того що потрібно на даний час. Також важливо

щоб при переході на сайт з соціальних мереж сторінка завантажувалась миттєво, затримка в п'ять – десять секунд може відштовхнути користувача.

Практичні висновки: контент слід структурувати за принципом «перший екран - основна ціннісна пропозиція», а далі розміщувати підкріплюючі блоки з доказами (кейси, відгуки, короткі відео). Інтерактивні елементи (анімації мікровзаємодій, індикатори прогресу, слайдери) необхідно застосовувати вибірково, аби підвищити залучення без істотного погіршення швидкості завантаження.

Домінування мобільного доступу є важливою характеристикою аудиторії: смартфон виступає основним пристроєм для перегляду сайтів, соціальних мереж і цифрового контенту. Це вимагає не лише адаптивного дизайну, а й оптимізації контенту під мобільне споживання: вертикальна орієнтація, сенсорні жести, виразні СТА та лаконічні форми взаємодії. Головними перевагами чому мобільний сегмент переважає можна вважати зручність управління через сенсорні жести, короткі сеанси перегляду і можливість використання під час руху. Отже, при проєктуванні брендового сайту доцільно застосовувати підхід mobile-first, який передбачає створення інтерфейсу насамперед для мобільних екранів із подальшою масштабною адаптацією під десктоп. Практики mobile-first включають пріоритизацію контенту, зменшення кількості HTTP-запитів, використання оптимізованих зображень і кешування, а також тестування в умовах різної швидкості з'єднання.

Сучасна стратегія взаємодії з цільовою аудиторією базується на тому, що первинний контакт із брендом найчастіше відбувається у динамічному середовищі Instagram, TikTok або YouTube. Це вимагає від бренд-сайту бути не просто статичною вітриною, а повноцінним продовженням екосистеми соціальних медіа, що підкріплює довіру через активну та цілісну цифрову присутність. Оскільки користувачі демонструють високу чутливість до

трендового дизайну та звикли до споживання швидкого відеоконтенту, архітектура сайту має адаптуватися під ці патерни: використання коротких роликів як прев'ю продуктів та впровадження динамічних візуальних елементів дозволяє утримувати увагу в межах звичного для аудиторії формату. Детальніше про це дивіться в додатках.

Ефективна інтеграція соціальних механік передбачає створення середовища, де межа між сайтом і соцмережами стає майже непомітною. Це реалізується через вбудований медіаконтент, розділи з історіями клієнтів на основі контенту, створеного самими користувачами, та інтуїтивно зрозумілі інструменти для миттєвого поширення матеріалів у месенджери. Така синергія платформ не лише підвищує ймовірність повторних візитів, а й створює ефект соціального підтвердження, що значно пришвидшує прийняття рішення користувачем. Зрештою, сайт перетворюється на інтерактивний хаб, де функціональність поєднується з емоційним залученням, забезпечуючи безперервний та комфортний досвід взаємодії з брендом.

Психографічний портрет сучасної молоді вносить суттєві корективи у стратегію побудови бренду, оскільки саме внутрішні цінності, а не лише демографічні показники, визначають тон комунікації та візуальну мову ресурсу. Для цієї групи критично важливими є можливості для самовираження та відчуття унікальності бренду, що безпосередньо впливає на вибір інструментів персоналізації. Користувачі, які прагнуть підкреслити власну індивідуальність, очікують від сайту функцій кастомізації продукту або профілю, перетворюючи пасивне споживання на процес спільної творчості.

Водночас висока потреба в емоційному досвіді та швидкості взаємодії диктує необхідність впровадження інтерактивних елементів, які викликають емпатію та миттєво залучають до діалогу. Сучасний візуальний стиль у поєднанні з глибоким сторітелінгом дозволяє бренду вибудувати міцний зв'язок із відвідувачем, де кожен елемент інтерфейсу працює на формування

спільних цінностей. Таким чином, сайт стає не просто функціональним інструментом, а гнучким простором, що адаптується під психологічні запити аудиторії, пропонуючи їй не лише товар, а й платформу для реалізації власних прагнень та отримання яскравих емоційних переживань.

Хоча фокус на молодіжній мобільній аудиторії є виправданим для багатьох сучасних брендів, необхідно враховувати ризики та альтернативні стратегії. Надмірне покладання на трендовий дизайн може відштовхнути більш консервативні сегменти або ускладнити довгострокову впізнаваність бренду. Водночас комбінований підхід «mobile-first + візуальна автентичність» дозволяє зберегти баланс між актуальністю та стабільністю сприйняття бренду. Рекомендується проводити А/В-тестування ключових рішень і залучати фокус-групи з різних підсегментів для валідації концепцій.

Результати аналізу аудиторії мають бути інтерпретовані у вигляді конкретних UX-рішень: користувацьких сценаріїв, інформаційної архітектури, прототипів мобільних інтерфейсів, контент-плану з пріоритетом візуального та відео-контенту, а також KPI для оцінки залученості (метрики взаємодії, середня тривалість сесії, показник відмов).

Підсумковий аналіз цільової аудиторії чітко вказує на те, що бренд-сайт має бути гнучким цифровим середовищем, повністю адаптованим під запити молодіжної групи віком від 18 до 35 років. Ключовим вектором розвитку стає стратегія mobile-first, де пріоритет віддається мобільному досвіду, насиченому візуальним та емоційним контентом. Тісна інтеграція з соціальними мережами та впровадження інтерактивних елементів дозволяють не просто залучити користувача, а створити простір для активної комунікації, де кожен дизайн-рішення працює на формування позитивного емоційного відгуку.

Розуміння цих фундаментальних характеристик закладає основу для подальшої технічної реалізації: розробки детальних сценаріїв користувацької поведінки та проектування мобільних прототипів. Такий підхід передбачає

ітеративне вдосконалення продукту через постійний моніторинг метрик залученості, що дозволяє бренду залишатися актуальним і оперативно реагувати на зміни в уподобаннях своєї аудиторії. Таким чином, сайт перетворюється з інформаційного ресурсу на стратегічний інструмент побудови довготривалих відносин із клієнтом.

2.3. Концептуалізація проєктних рішень на основі результатів аналізу

Формулювання вимог до майбутнього бренд-сайту є ключовим етапом проєктування, оскільки саме на цьому рівні визначаються функціональні можливості ресурсу, інформаційна структура та принципи візуального виконання. Чітко визначені вимоги забезпечують узгодження між цілями бренду, очікуваннями цільової аудиторії та технічними можливостями реалізації проєкту (рис. 2.7.).

Функціональні вимоги визначають архітектуру сайту, його ключові розділи та способи взаємодії користувача з контентом. Запропонований бренд-сайт повинен гарантувати зручну навігацію, логічну організацію інформації та оперативний доступ до основних розділів.



Рис. 2.7. Узагальнена структура сучасного бренд-сайту

Головна сторінка вебсайту виконує роль центрального пункту контакту користувача з брендом і фактично є цифровим першим знайомством. Вона формує початкове враження, визначає рівень довіри до організації та впливає на подальші дії відвідувача: залишитися на ресурсі, переходити до інших розділів або покинути сайт упродовж перших секунд. У сучасному вебдизайні головна сторінка перестає бути лише джерелом інформації і трансформується в інтерактивну презентацію бренду, що поєднує функціональні можливості, емоційний досвід і візуальну комунікацію.

Головне завдання цієї сторінки полягає в чіткому й зрозумілому представлення бренду, його ціннісних засад, характеру та ключового повідомлення. Відвідувач має миттєво усвідомити сферу діяльності компанії, проблему, яку вона вирішує, і причини її унікальності. Для цього використовують лаконічні, інформативні текстові формулювання, слогани, візуальні образи та композиційні рішення, що формують єдину систему комунікації. Важливо, щоб подача інформації була ненавантаженою й логічно впорядкованою, що дозволяє швидко сприймати зміст без зайвих зусиль.

Не менш важливим аспектом є демонстрація основного візуального стилю бренду на головній сторінці. Тут відвідувач безпосередньо зустрічається з палітрою кольорів, типографікою, графічними елементами, анімаціями та загальною дизайнерською мовою. Узгодженість цих компонентів сприяє впізнаваності бренду та забезпечує цілісність користувацького досвіду. Візуальна айдентика має виконувати не лише естетичну функцію, але й функціональну — підсилювати зміст, спрямовувати увагу користувача та створювати необхідний емоційний відтінок.

Ключовим елементом структури є так званий hero-блок - перша екранна зона, яку бачить відвідувач при відкритті сайту. Цей блок відіграє роль емоційного акценту і задає тон подальшій взаємодії. Зазвичай hero-блок

включає великий візуальний компонент, коротке позиціонуюче повідомлення та заклик до дії. Використання якісної графіки, відео або анімації створює ефект занурення і привертає увагу користувача вже в перші секунди перебування на сайті, що сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і аудиторією.

Головна сторінка також виконує функцію оперативного ознайомлення з продуктами або послугами: інформація подається стисло та візуально структуровано, що дає змогу користувачу отримати загальне уявлення про пропозиції без переходу на поглиблені розділи. Такий підхід підтримує інтерес, демонструє ключові переваги бренду та мотивує до подальшого дослідження сайту.

Окрему значущість має навігаційна система, інтегрована в головну сторінку. Вона має бути інтуїтивно зрозумілою, швидкодіюною та логічною, забезпечуючи легкий доступ до основних розділів ресурсу. Чітка ієрархія меню, помітні переходи та продумане розташування інтерактивних елементів полегшують орієнтацію у структурі сайту. Добре організована навігація знижує когнітивне навантаження й підвищує загальну якість користувацького досвіду.

Отже, головна сторінка виступає не лише точкою входу інформації на сайт, а комплексним інструментом комунікації бренду. Вона об'єднує презентаційну, емоційну й навігаційну функції, формуючи цілісний досвід взаємодії користувача з цифровим продуктом. Раціонально спроектована головна сторінка сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії, подовженню часу перебування на сайті та створенню позитивного цифрового образу бренду.

Розділ «Про бренд» виконує ключову комунікативну роль у структурі бренд-сайту, оскільки саме він дає змогу відвідувачеві глибше досягнути сутність компанії, її характер, ідеологію та мотиви існування. Якщо головна сторінка приваблює увагу та формує перше враження, то розділ «Про бренд»

закріплює довіру, пояснює ціннісну пропозицію бренду та встановлює емоційний зв'язок між організацією та її аудиторією. В умовах сучасного цифрового середовища користувачі дедалі частіше обирають не лише продукт, а й наратив, який за ним стоїть, тому цей розділ набуває визначальної ролі в стратегії брендингу.

Однією з фундаментальних складових цього розділу є історія становлення бренду. Вона ілюструє траєкторію розвитку компанії, передумови її появи, ключові етапи розвитку та принципові ідеї, що лягли в основу діяльності. Розповідь про походження робить бренд більш персоніфікованим, зближує його з аудиторією та демонструє, що за продуктом стоїть команда реальних людей, їхній досвід і цінності. Надання історичного контексту підвищує автентичність бренду та зміцнює сприйняття його стабільності і надійності.

Не менш важливим елементом є чітке формулювання місії та системи цінностей компанії. Місія окреслює загальну мету існування бренду і пояснює, яку користь він приносить суспільству або клієнтам. Цінності, у свою чергу, відображають принципи, що керують діяльністю бренду, його взаємодією з клієнтами та підходами до створення продукту. Чітко визначені цінності сприяють формуванню лояльності аудиторії, оскільки споживачі охочіше підтримують бренди, світогляд яких співпадає з їхніми власними переконаннями.

Розділ також розкриває філософію бренду - сукупність ідей, підходів та переконань, що формують стиль комунікації, дизайнерські рішення та загальний вектор розвитку компанії. Філософія пояснює, чому бренд має певний візуальний образ або спосіб взаємодії з аудиторією, і забезпечує цілісне розуміння логіки його функціонування. Це, у свою чергу, підсилює сприйняття бренду як продуманого і послідовного утворення.

Окреме значення має презентація візуальної та емоційної концепції бренду. У відповідному блоці розкриваються принципи застосування кольорової палітри, графічних елементів, типографіки, стилістики зображень та загального тону комунікації. Візуальні компоненти виконують не лише естетичну функцію, але й формують емоційне сприйняття бренду, сприяючи створенню певного настрою - інноваційного, дружнього, преміального або мінімалістичного. Послідовне застосування візуальної мови сприяє впізнаваності та закріплює стійкі асоціації в свідомості користувача.

Завершальним істотним елементом розділу є демонстрація унікальних конкурентних переваг бренду. Тут відвідувач отримує відповіді на питання, чим компанія відрізняється від конкурентів і яку додаткову цінність вона пропонує. Це може стосуватися інноваційних підходів, високого рівня сервісу, авторського стилю, технологічних рішень або соціальної відповідальності. Акцент на унікальності допомагає сформувати конкурентну позицію бренду та мотивує аудиторію до подальшої взаємодії.

Розділ «Про бренд» слугує не просто інформаційною сторінкою, а стратегічним інструментом побудови довіри й емоційного залучення аудиторії. Він сприяє трансформації бренду з набору продуктів у цілісну історію з власним характером, цінностями та ідентичністю, що є вкрай важливим для сучасних бренд-сайтів, орієнтованих на довгострокові відносини з користувачами.

Сторінка продуктів є одним із ключових функціональних компонентів брендового сайту, оскільки саме вона безпосередньо встановлює зв'язок між користувачем і основною пропозицією компанії. Її головна мета - забезпечити оперативне, зручне та інтуїтивно зрозуміле ознайомлення з асортиментом товарів або послуг і сформувати позитивне враження від взаємодії з брендом через високоякісну візуальну презентацію. У контексті сучасного цифрового середовища, де інформація переважно сприймається візуально, дизайн цієї

сторінки має бути сфокусований на графічних рішеннях, композиції та інтерактивних елементах.

Каркасом сторінки служить впорядкований каталог продуктів, що забезпечує логічну класифікацію асортименту. Чітке групування товарів за категоріями або типами зменшує інформаційне навантаження та дозволяє користувачу швидко зорієнтуватися в пропозиції бренду. Раціональна структура каталогу скорочує час на пошук необхідного продукту, підвищує зручність навігації та позитивно впливає на загальний користувацький досвід. Необхідно, щоб спосіб подання продукції залишався прозорим і для першого відвідувача сайту.

Основний візуальний акцент сторінки роблять картки товарів, які комбінують графічне зображення продукту з його базовими даними. Картки виконують функцію швидкого інформаційного блоку, що надає користувачу ключове уявлення про товар без переходу на окрему сторінку. Професійні фотографії, уніфікований стиль оформлення, коректні пропорції зображень і гармонійна типографіка створюють відчуття експертності бренду та підвищують його естетичну цінність.

Короткі текстові описи продукції доповнюють візуальну інформацію, фокусуючи увагу на основних характеристиках, перевагах або призначенні товару. Такий підхід відповідає сучасним патернам поведінки користувачів, які здебільшого сканують контент, а не читають великі масиви тексту. Лаконічні описи спрощують оперативне порівняння продуктів і сприяють прийняттю рішень без надмірних когнітивних затрат.

Важливо також інтегрувати інтерактивні елементи перегляду. Ефекти наведення, анімації появи, слайдери, фільтри та динамічне розгортання інформації створюють відчуття живого інтерфейсу й стимулюють активну взаємодію користувача з сайтом. Інтерактивність не лише покращує візуальне

сприйняття, але й сприяє більш глибокому залученню до бренду та підвищенню рівня зацікавленості аудиторії.

Не менш суттєвою є можливість швидкого доступу до детальної інформації. Користувач повинен мати змогу в один клік перейти до повного опису товару, переглянути додаткові зображення, технічні характеристики чи інші супутні матеріали. Така багаторівнева інформаційна структура дозволяє одночасно задовольнити потреби як користувачів, які тільки ознайомлюються з пропозицією, так і тих, хто знаходиться на стадії прийняття рішення.

Отже, сторінка продуктів виконує інформаційну, презентаційну та маркетингову функції. Вона поєднує логічно вбудований каталог, виразну візуальну складову та інтерактивні можливості, що разом формують комфортний користувацький досвід і підсилюють сприйняття бренду як сучасного, технологічного та орієнтованого на запити своєї аудиторії.

Контактна сторінка становить ключову частину структури брендового сайту, оскільки забезпечує прямий канал взаємодії між користувачем та брендом. Вона завершує шлях користувача на ресурсі, даючи можливість перейти від ознайомлення з контентом до реальної комунікації. Зручні та прозорі засоби зв'язку підвищують довіру до компанії, свідчать про її відкритість і сприяють становленню тривалих відносин з аудиторією.

Фундаментом контактної сторінки є розміщення актуальних реквізитів контакту - зокрема телефонного номера, електронної пошти або фізичної адреси підприємства. Логічна структура та легка доступність цих даних дозволяють відвідувачу оперативно знайти необхідний спосіб зв'язку без додаткових кроків. Наявність офіційних контактів підсилює відчуття надійності бренду і підтверджує його фактичну присутність.

Не менш важливим складником є форма зворотного зв'язку, що дає змогу швидко відправити запит або повідомлення без переходу на сторонні платформи. Обмежена кількість полів і інтуїтивно зрозумілий інтерфейс

полегшують комунікаційний процес і підвищують імовірність звернення користувача.

Крім того, сторінка може включати посилання на акаунти бренду в соціальних мережах, що розширює канали взаємодії та дозволяє користувачам обирати найбільш зручний формат спілкування. За потреби інтегрується карта розташування, яка полегшує пошук офісу або фізичної точки присутності бренду. Кнопки миттєвого зв'язку - наприклад, для дзвінка або переходу в месенджери - скорочують шлях до комунікації та покращують загальний користувацький досвід.

Дизайнерські вимоги до вебресурсу ґрунтуються на засадах актуального мінімалізму, що дозволяє сфокусувати основну увагу відвідувача на брендовій ідентичності та змісті платформи. Візуальна ідея передбачає застосування вільних зон, обмеженої палітри кольорів і чіткої, легкої для сприйняття типографіки, які спільно створюють відчуття простоти, впорядкованості та професійності. Усунення надлишкових декоративних елементів покращує читабельність інформації, знижує візуальне навантаження і робить взаємодію з сайтом більш інтуїтивною. Композиційна лаконічність дозволяє користувачеві оперативно зорієнтуватися в структурі сторінок і зосередитися на найважливішому контенті.

Анімаційні рішення в межах проєкту розглядаються як інструмент функціонального інтерфейсу, а не як суто декоративний засіб. Їхня роль полягає в оптимізації навігації, спрямуванні уваги користувача та посиленні емоційного сприйняття бренду. Непомітні переходи між секціями, анімації під час прокручування, мікровзаємодії кнопок і інтерактивні ефекти при наведенні створюють відчуття динамічного інтерфейсу, забезпечують логічність переходів та підвищують загальний рівень користувацького досвіду.

Ключовою вимогою є адаптивність інтерфейсу, що гарантує коректне відтворення вмісту на різних типах пристроїв - смартфонах, планшетах та

персональних комп'ютерах. Адаптивний підхід забезпечує зручність перегляду незалежно від розміру екрана, зберігає цілісність візуальної концепції та підтримує однаково комфортну взаємодію з ресурсом у різних умовах використання. Завдяки цьому сайт відповідає сучасним стандартам вебпроектування та запитах цифрової аудиторії.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ТЕСТУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ПРОТОТИПУ БРЕНД-САЙТУ

3.1. Розробка дизайн-концепції та візуальної системи бренду TerraBrew: колір, типографіка, образ

Для розробленого вебресурсу обрана тепла, натуральна колірна гама, що викликає асоціації з кавовими зернами, процесом обсмаження та затишною атмосферою кав'ярні. Базу палітри становлять відтінки коричневого й бежевого, які доповнено золотистими акцентами (рис. 3.1.).

Зразок	Назва	HEX	Застосування
	Deep Brown	#3D1C02	Кнопки, фон навігації
	Mid Brown	#5C3317	Основний текст, фони
	Light Brown	#8B4E1E	Акценти, eyebrow, теги
	Gold	#C8A97B	Декор, рамки, footer
	Background	#F5ECD7	Основний фон сторінок
	Background Alt	#EDD9B0	Альтернативний фон
	Dark BG	#2C1A0E	Темні секції, footer
	White Warm	#FDFAF4	Картки, форми

Рис. 3.1. Кольорова палітра сайту

Deep Brown (#3D1C02) найглибший тон палітри. Застосовується для кнопок та елементів навігації. Формує відчуття надійності, глибини та преміального характеру бренду. Mid Brown (#5C3317) ключовий колір для тексту й частини фонів. Забезпечує високу читаємість і гармонійне поєднання

з іншими відтінками. Light Brown (#8B4E1E) використовується для акцентних елементів (теги, декоративні деталі). Надає інтерфейсу теплоти й візуальної різноманітності.

Gold (#C8A97B) декоративний акцентний колір. Застосовується в рамках, у футері та для окремих деталей інтерфейсу. Підсилює відчуття якості та преміальності продукту. Background (#F5ECD7) Основний фон сторінок. Світлий та м'який відтінок, що забезпечує комфортне сприйняття і не перевантажує зір. Background Alt (#EDD9B0) Альтернативний фон для розмежування контентних блоків. Допомогає впорядкувати структуру сторінки. Dark BG (#2C1A0E) застосовується для темних секцій та футера. Створює контраст і акцентує увагу на ключових елементах. White Warm (#FDFAF4) Теплий білий колір для карток товарів та форм. Забезпечує чистоту інтерфейсу без різкого контрасту.

Загальна концепція показує що обрана палітра відображає природність і автентичність кавового продукту. Коричневі відтінки відсилають до зерен і процесу обсмаження, тоді як світлі бежеві тони формують відчуття затишку. Золотисті елементи підкреслюють асоціацію з високою якістю та преміальним позиціонуванням кави. Кольорова схема також сприяє зручності користування сайтом: достатній контраст між текстом і фоном гарантує добру читабельність, а застосування альтернативних фонів сприяє логічному й візуальному структуруванню контенту.

Типографічна схема (рис. 3.2.) розробленого вебсайту базується на комбінації двох шрифтів - Cormorant Garamond та Jost - що забезпечує збалансоване поєднання естетичної виразності та функціональної зручності. Такий вибір обґрунтовано принципами сучасного вебдизайну, зокрема необхідністю забезпечення читабельності, чіткої ієрархії та візуальної привабливості інтерфейсу. Cormorant Garamond застосовується для заголовків та ключових акцентів: цей антиквений шрифт асоціюється з класикою,

вишуканістю й високою якістю продукту, що важливо для формування образу кавового бренду. Завдяки варіаціям у товщині та розмірі він використовується для головного заголовка першого екрану, заголовків сторінок і секцій, найменувань товарів та відображення цін, що дозволяє підкреслити їхню значущість і привернути увагу користувача.

Елемент	Шрифт	Накреслення	Розмір	Де використовується
Hero H1	Cormorant Garamond	SemiBold 600	3.4rem	Головна сторінка
Page H1	Cormorant Garamond	Bold 700	3rem	Заголовки сторінок
Section H2	Cormorant Garamond	Bold 700	2.2rem	Секції
Card H3	Cormorant Garamond	Bold 700	1.2rem	Картки товарів
Eyebrow	Jost	Bold 700	0.72rem	Над заголовками
Body	Jost	Regular 400	1rem	Основний текст
Body Small	Jost	Regular 400	0.88rem	Описи, підписи
Tag / Label	Jost	Bold 700	0.68rem	Теги, категорії
Nav Links	Jost	Bold 700	0.82rem	Навігація
Price	Cormorant Garamond	Bold 700	1.2rem	Ціни в каталозі
Button	Jost	Bold 700	0.8rem	Кнопки СТА

Рис. 3.2. Типографія сайту

Натомість Jost призначений для основного текстового контенту й інтерфейсних елементів; його сучасний і лаконічний характер сприяє комфортному читанню як на десктопах, так і на мобільних пристроях. Цей гротескний шрифт використовується для основного тексту, допоміжних описів, підписів, навігаційних елементів, тегів і кнопок. Варіювання розмірів і накреслень дозволяє чітко відокремлювати вторинну інформацію від головної без перевантаження інтерфейсу: менші розміри застосовуються для підписів і допоміжних текстів, тоді як напівжирні й жирні накреслення

використовуються для елементів, що вимагають акценту, наприклад кнопок або навігації.

Типографічна система проєкту сформована з орієнтацією на принципи візуальної ієрархії, що полегшують орієнтацію користувача в структурі сторінки та швидкий пошук потрібної інформації. Послідовне співвідношення розмірів шрифтів - від великих заголовків до компактних підписів - формує логічний порядок представлення контенту, а контраст між антиквеним і гротескним шрифтами посилює розмежування інформаційних блоків. Одночасно обрана типографія сприяє створенню цілісного візуального стилю, який відповідає тематиці сайту: класичне звучання заголовків передає відчуття традиційності та якості кави, тоді як сучасний характер основного шрифту забезпечує зручність взаємодії з інтерфейсом.

У візуальному оформленні вебсайту значну увагу приділено використанню великих графічних зображень та мінімалістичних іконок, що відповідає сучасним тенденціям веб-дизайну та принципам ефективного користувацького інтерфейсу. Великі зображення виконують не лише декоративну, але й комунікативну функцію: вони формують емоційне сприйняття бренду, передають атмосферу продукту та дозволяють користувачеві швидко ідентифікувати зміст сторінки без необхідності детального читання тексту. У контексті сайту з продажу кави такі зображення підсилюють асоціації з якістю, свіжістю та автентичністю продукту, створюючи більш глибокий емоційний зв'язок із користувачем.

Застосування великих візуальних блоків (*рис.3.3.*) також сприяє формуванню чіткої композиційної структури сторінок. Вони використовуються як ключові акценти, що направляють увагу користувача та допомагають логічно розділяти контент на окремі змістові секції. Завдяки цьому досягається краща ієрархія інформації та покращується загальна навігація сайтом.

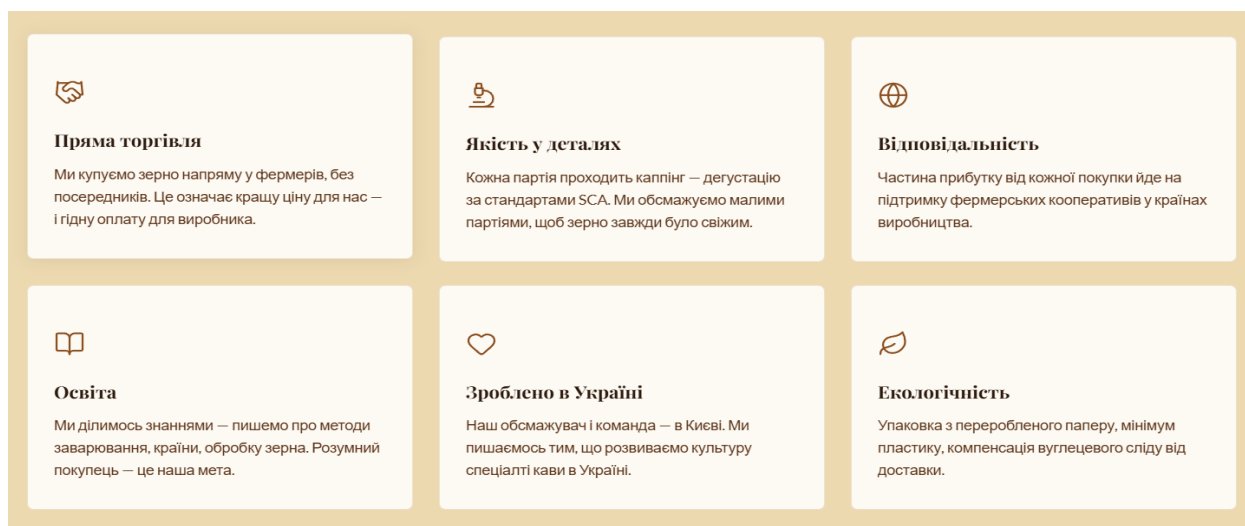


Рис.3.3. Використання мінімалістичних іконок в дизайні сайту

Поряд із цим, у дизайні застосовано мінімалістичні іконки, які виконані у стриманому стилі та гармонійно поєднуються з загальною кольоровою палітрою. Вони використовуються для позначення функціональних елементів (наприклад, категорій, сервісів або навігаційних дій) і дозволяють швидко передавати зміст без перевантаження інтерфейсу текстом. Простота форм і відсутність зайвих деталей забезпечують легке сприйняття іконок навіть у невеликих розмірах, що є важливим для адаптивного дизайну.

Поєднання великих зображень і мінімалістичних іконок сприяє досягненню візуальної рівноваги: деталізовані фотографічні елементи компенсуються простими графічними символами, що запобігає перевантаженню інтерфейсу та зберігає його легкість. Такий підхід відповідає принципам usability та UX-дизайну, оскільки зменшує когнітивне навантаження на користувача, полегшує орієнтацію на сторінці та підвищує швидкість сприйняття інформації. У результаті формується цілісний, сучасний та функціонально ефективний інтерфейс, який забезпечує комфортну взаємодію користувача з веб-ресурсом.

3.2. Архітектура інформації, інтерактивні компоненти та тестування прототипу бренд-сайту

Структура розробленого вебсайту є логічно організованою та відповідає основним принципам побудови користувацького інтерфейсу, забезпечуючи зручну навігацію та швидкий доступ до ключової інформації. До складу сайту входять п'ять основних сторінок: головна сторінка, сторінка «Про нас», каталог продукції, сторінка «Походження» та сторінка контактів, кожна з яких виконує окрему функціональну роль у взаємодії з користувачем.

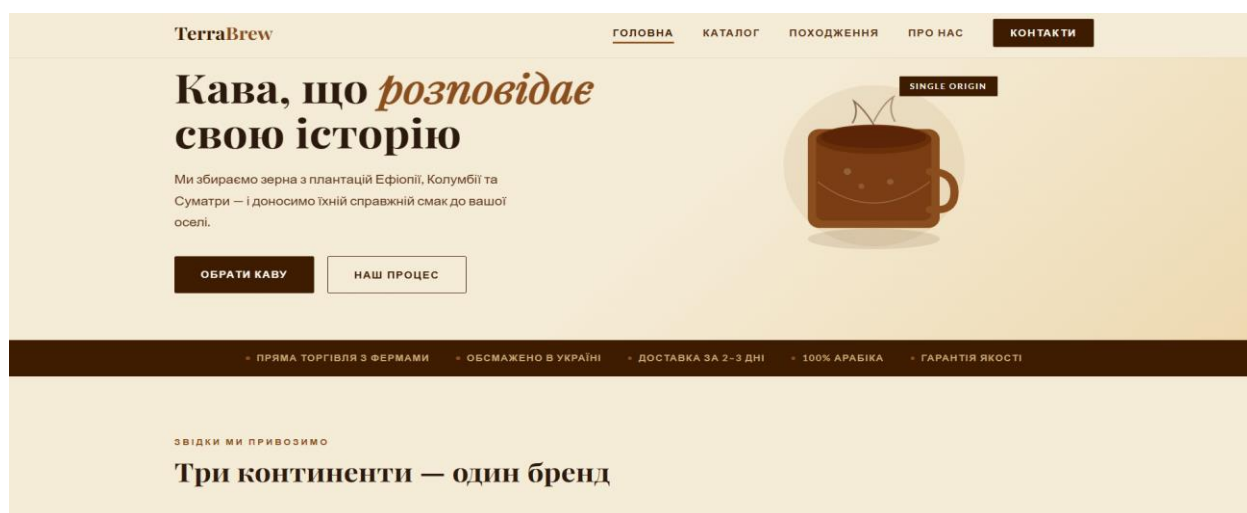


Рис. 3.4. Головна сторінка сайту

Головна сторінка виступає основною точкою входу та формує перше враження про бренд (рис.3.4.). На ній розміщено ключову інформацію про продукцію, візуальні акценти у вигляді великих зображень, а також навігаційні елементи, що спрямовують користувача до інших розділів сайту. Сторінка «Про нас» містить інформацію про компанію, її цінності, історію та особливості, що сприяє формуванню довіри з боку користувача та підсилює бренд-ідентичність.

Каталог є основним функціональним розділом сайту (рис.3.5.), де представлено асортимент кавової продукції. Він забезпечує зручний перегляд товарів, їх короткий опис, візуальне представлення та можливість швидкого

переходу до детальнішої інформації. У випадку мого сайту в каталозі є короткий опис звідки привезена кава які в неї дескриптори смаку і який вид обробки, що допомагає обрати каву під кожен смак і вид заварювання.

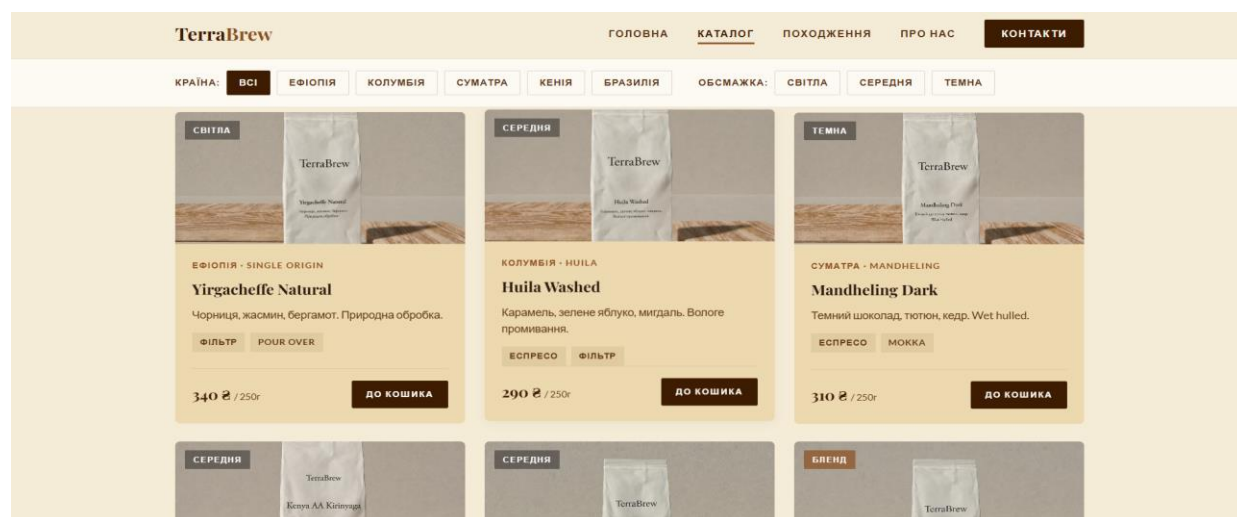


Рис. 3.5. Сторінка каталогу на сайті.

Сторінка «Походження» виконує інформативну роль, розкриваючи інформацію про країни та регіони вирощування кави, що дозволяє підкреслити якість продукції та підвищити зацікавленість користувача через додатковий контент.

Сторінка «Контакти» забезпечує зворотний зв'язок із користувачем і містить необхідні дані для комунікації, зокрема контактну інформацію, форму зворотного зв'язку або інші канали взаємодії. Така структура сайту є простою, зрозумілою та орієнтованою на потреби користувача, що сприяє ефективній навігації, покращує користувацький досвід і підвищує загальну функціональність веб-ресурсу.

Навігація веб-ресурсу спроектована з урахуванням принципів зручності користувача та інтуїтивної взаємодії, що забезпечує оперативне переміщення між ключовими сторінками ресурсу. Центральним елементом навігації виступає верхнє меню (header), розташоване у верхній частині сторінки, яке

включає посилання на основні розділи сайту: головну сторінку, розділ «Про нас», каталог продукції, сторінку «Походження» та контакти. Постійна наявність цього меню дає змогу користувачу у будь-який момент перейти до потрібного розділу без необхідності прокручувати сторінку.

Навігація також дублюється у футері, де зібрані ключові посилання на сторінки сайту. Така організація сприяє зручності при перегляді великого обсягу контенту, оскільки користувачу не потрібно повертатися до верхньої частини сторінки для доступу до основних розділів. Цей підхід підвищує доступність інформації та відповідає сучасним практикам веб-дизайну.

Важливою складовою навігаційної структури є логотип, який виконує роль швидкого повернення на головну сторінку. Розміщений у верхній частині сайту та інтерактивний, він відповідає загальним стандартам веб-інтерфейсів і є зрозумілим для більшості відвідувачів.

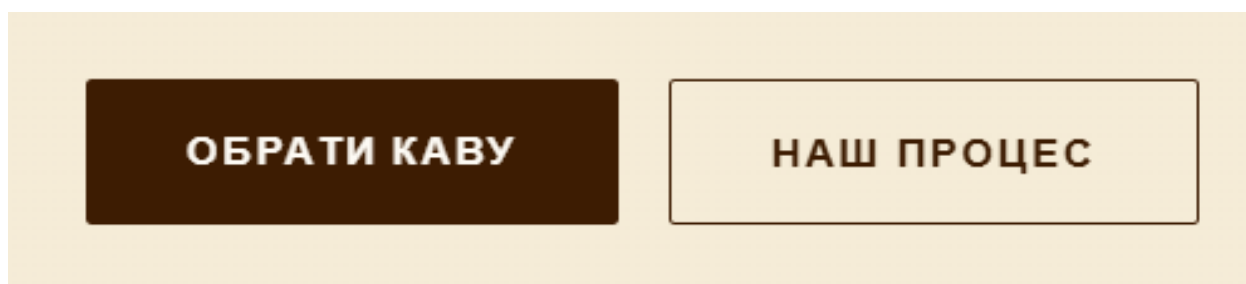


Рис. 3.6. Кнопки заклику до дії (СТА)

Крім того, на сайті активно використовуються кнопки заклику до дії (СТА) (рис.3.6.), наприклад «Обрати каву», «Усі країни походження», «Перейти до каталогу» тощо. Вони розташовані в ключових зонах сторінок і спрямовують користувача до цільових дій — перегляду товарів або ознайомлення з додатковою інформацією. Використання таких елементів скорочує шлях користувача до потрібного розділу, підвищує ефективність навігації та загальний рівень взаємодії з сайтом.

У підсумку навігаційна система сайту є послідовною, зрозумілою та орієнтованою на потреби користувача, що сприяє швидкому знаходженню інформації та забезпечує комфортну роботу з веб-ресурсом.

Сайт TerraBrew реалізує кілька рівнів взаємодії з користувачем, охоплюючи як базові елементи навігації, так і складніші інструменти залучення аудиторії. Вся інтерактивність побудована на чистому JavaScript без жодних сторонніх бібліотек, що свідчить про свідомий підхід до продуктивності та незалежності від зовнішніх залежностей.



Рис. 3.7. Адаптований дизайн під екран телефону.

На рівні навігації, яка є спільною для всіх сторінок, реалізоване адаптивне бургер-меню для мобільних пристроїв (рис.3.7.). При натисканні на іконку відкривається бокова панель із посиланнями, а сама іконка анімується, візуально підтверджуючи дію. Якщо користувач обирає будь-яке посилання всередині панелі, меню автоматично закривається — це усуває необхідність вручну закривати його перед переходом на іншу сторінку, що покращує загальний досвід використання на мобільних пристроях. Додатково на всіх

сторінках активне посилання в навігації підсвічується автоматично, орієнтуючи користувача у структурі сайту. Ще один глобальний елемент — плавна поява блоків контенту при прокрутці: елементи не завантажуються всі одразу, а з'являються поступово в міру того, як користувач гортає сторінку, що робить перегляд більш динамічним і приємним.

Сторінка магазину пропонує систему фільтрації товарів, яка працює одночасно за двома незалежними параметрами - країною походження зерна та ступенем обжарки. Користувач може, наприклад, обрати Ефіопію і світлу обжарку одночасно, і сторінка миттєво покаже лише ті позиції, що відповідають обом умовам. При цьому повторний клік на вже активний фільтр обжарки скасовує його, повертаючи ширший результат — що робить фільтрацію гнучкою і ненав'язливою. Після додавання будь-якого товару у кошик у нижній частині екрану на короткий час з'являється ненав'язливе повідомлення-підтвердження, яке зникає автоматично, не вимагаючи жодних дій від користувача.

Окрема інтерактивна сторінка є смисловим центром залучення аудиторії і містить два повноцінні інструменти. Перший - покроковий квіз підбору кави (рис.3.8.), який складається з трьох послідовних запитань: які смаки користувач надає перевагу, яким методом планує заварювати каву і яку обжарку любить. Кожна відповідь одразу підсвічується, і після короткої паузи автоматично відбувається перехід до наступного питання - без жодних зайвих кнопок «далі». Прогрес-бар у верхній частині квізу наочно показує, на якому кроці знаходиться користувач. Після відповіді на всі питання система аналізує комбінацію відповідей і видає персональну рекомендацію - конкретний сорт кави з описом його смакового профілю та походження. Особливо продуманою є деталь, що результат квізу пов'язаний із магазином: кнопка під рекомендацією автоматично активує відповідний фільтр на сторінці товарів,

дозволяючи одразу перейти до покупки. Є також можливість пройти квіз повторно.

Рис. 3.8. Покроковий квіз підбору кави

Другий інструмент на тій самій сторінці - калькулятор заварювання (рис.3.9.). Користувач обирає один із чотирьох методів приготування: Pour Over, French Press, AeroPress або Еспресо - і за допомогою повзунка вказує бажану кількість чашок. Калькулятор миттєво перераховує і відображає точну кількість кави в грамах, необхідний об'єм води, рекомендовану температуру, орієнтовний час заварювання, співвідношення кави до води та практичну пораду для обраного методу. При цьому для еспресо логіка розрахунку відрізняється від інших методів, що відображає реальну різницю у приготуванні. При зміні методу також автоматично оновлюється рекомендований тип помелу, щоб користувач отримував узгоджену інформацію без необхідності самостійно про це думати.

Рис. 3.9. Калькулятор заварювання

Сторінка контактів містить форму зворотного зв'язку з повноцінною валідацією введених даних. Перед відправкою перевіряється заповненість усіх обов'язкових полів та коректність формату електронної адреси. Якщо щось введено неправильно - користувач отримує відповідне повідомлення. Після успішної відправки кнопка тимчасово блокується і змінює текст, даючи зрозуміти, що запит обробляється, після чого форма очищується і показується повідомлення про успіх, яке зникає само через кілька секунд. На тій самій сторінці розміщений блок із поширеними запитаннями у форматі акордеону: кожне питання розгортається по кліку, показуючи відповідь, а попереднє при цьому автоматично закривається - завдяки чому сторінка залишається компактною і не перевантажує користувача інформацією.

У рамках завершального етапу розробки було проведено внутрішнє тестування прототипу, в якому взяли участь кілька осіб із різним рівнем досвіду користування інтернетом. Учасникам було запропоновано самостійно виконати ряд типових завдань: знайти конкретний товар у магазині, скористатися квізом підбору кави, заповнити форму зворотного зв'язку та ознайомитися з інформацією про бренд.

За результатами спостережень усі учасники без труднощів впоралися з поставленими завданнями. Навігація по сайту була оцінена як зрозуміла та логічна - жоден із учасників не відчув дезорієнтації під час переміщення між сторінками. Структура меню сприймалася інтуїтивно, а підсвічування активної сторінки допомагало завжди розуміти своє місцезнаходження на сайті.

Дизайн отримав позитивну оцінку: учасники відзначили стильне оформлення, приємну кольорову гаму та відчуття цілісності бренду. Окремо була відмічена якість зображень і загальна атмосфера, яка відповідає позиціонуванню преміального кавового бренду.

Інтерактивні елементи викликали найбільший інтерес. Квіз підбору кави був сприйнятий із зацікавленістю - учасники проходили його до кінця і з задоволенням знайомилися з результатом. Калькулятор заварювання оцінили як корисний практичний інструмент, який додає сайту реальну цінність для користувача. Фільтрація товарів у магазині була визнана зручною і зрозумілою, а форма зворотного зв'язку - простою у заповненні.

Загальний рівень зручності використання був оцінений як високий. Жодних критичних зауважень щодо функціональності виявлено не було, що підтверджує готовність прототипу до подальшого розвитку і публікації.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети - розроблено інтерактивний прототип сайт-бренду з використанням елементів емоційного впливу. Проведене дослідження охопило теоретичну, аналітичну та практичну складові, що дозволило сформулювати цілісне уявлення про специфіку проєктування сучасних бренд-сайтів та реалізувати повноцінний дизайнерський продукт.

У першому розділі було досліджено теоретичні основи створення бренд-сайтів. Встановлено, що бренд-сайт є спеціалізованим веб-ресурсом, головна мета якого полягає не у прямому продажі товарів, а у формуванні стійкого образу бренду, побудові емоційного зв'язку з аудиторією та трансляції цінностей компанії в цифровому просторі. Визначено ключові відмінності бренд-сайту від суміжних типів веб-ресурсів - корпоративного сайту, лендингу та інтернет-магазину. Систематизовано теоретичні підходи до UX/UI дизайну, зокрема концепцію людиноцентричного проєктування, евристики зручності використання Нільсена, роль інформаційної архітектури та прототипування як методу верифікації проєктних рішень.

Окрему увагу приділено теорії емоційного дизайну, яка базується на трирівневій моделі Дональда Нормана - вісцеральному, поведінковому та рефлексивному рівнях обробки інформації. З'ясовано, що використання кольору, типографіки, мікроанімацій і візуального сторітелінгу є ключовими інструментами формування емоційного відгуку користувача. Підтверджено наявність «ефекту естетики та зручності використання», за яким візуально привабливі інтерфейси сприймаються як зручніші навіть за відсутності об'єктивних функціональних переваг. Встановлено взаємозв'язок між бренд-ідентичністю, UX/UI дизайном та емоційним впливом, що формує чотирирівневу модель проєктування бренд-сайту: стратегія — архітектура — візуальне оформлення — тестування.

У другому розділі проведено аналіз аналогічних вебресурсів та визначено цільову аудиторію. Дослідження офіційних сайтів компаній Apple, Nike та Coca-Cola дозволило виявити актуальні підходи до проєктування сучасних бренд-платформ. Сайт Apple продемонстрував ефективність мінімалістичного дизайну, де вільний простір та лаконічна типографіка спрямовують увагу на продукт. Сайт Nike підтвердив роль динамічних візуальних рішень, відеоконтенту та storytelling у формуванні енергетичного образу бренду. Сайт Coca-Cola показав, як насичена кольорова айдентика та емоційно орієнтований контент здатні перетворити веб-ресурс на медіапростір, де головною цінністю є не товар, а почуття та переживання, які бренд дарує аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії показав, що основними користувачами розроблюваного сайту є молоді люди віком 18–35 років, які характеризуються високою цифровою грамотністю, пріоритетом мобільного доступу та тісним зв'язком із соціальними мережами. Для цієї групи критично важливими є швидкість завантаження, інтуїтивна навігація, візуальна насиченість контенту та можливість персоналізованої взаємодії. На основі аналізу сформульовано функціональні та дизайнерські вимоги до майбутнього сайту, що стали основою для практичної реалізації: структура з п'яти сторінок, адаптивний mobile-first підхід, використання великих зображень, мікроанімацій та інтерактивних інструментів залучення.

У третьому розділі розроблено концепцію дизайну та реалізовано інтерактивний прототип бренд-сайту кавової марки TerraBrew. Для візуального оформлення обрано теплу натуральну колірну палітру, що включає відтінки коричневого та бежевого з золотистими акцентами - вона відображає автентичність кавового продукту і формує відчуття затишку та преміальності. Типографічна система поєднує антиквений шрифт Cormorant

Garamond для заголовків і сучасний гротеск Jost для основного тексту, що забезпечує чітку візуальну ієрархію та баланс між класичністю і сучасністю.

Структура сайту включає п'ять основних сторінок: головну, «Про нас», каталог продукції, «Походження» та контакти. Кожна сторінка виконує окрему функціональну роль і разом формують цілісний досвід взаємодії користувача з брендом. На рівні інтерактивності реалізовано: адаптивне бургер-меню з анімацією, систему фільтрації товарів одночасно за двома параметрами, покроковий квіз підбору кави з персоналізованою рекомендацією та автоматичною активацією фільтра в каталозі, калькулятор заварювання з підтримкою чотирьох методів приготування, форму зворотного зв'язку з валідацією та акордеон поширених запитань. Усі інтерактивні рішення реалізовано засобами чистого JavaScript без зовнішніх бібліотек, що забезпечує швидкодію і незалежність від сторонніх залежностей. Також впроваджено плавну появу блоків контенту при прокрутці, що надає сайту відчуття динамічного та живого інтерфейсу.

Внутрішнє тестування прототипу підтвердило відповідність розробленого рішення заявленим вимогам. Усі учасники тестування успішно виконали типові завдання: пошук товару, проходження квізу, заповнення форми та ознайомлення з інформацією про бренд. Навігація була оцінена як інтуїтивно зрозуміла, дизайн - як стильний і цілісний, а інтерактивні елементи - як функціонально корисні та такі, що додають сайту реальну цінність для користувача. Критичних зауважень щодо функціональності виявлено не було.

Таким чином, у ході виконання кваліфікаційної роботи вирішено всі поставлені завдання: досліджено теоретичні основи предметної галузі, проведено аналіз конкурентних рішень і цільової аудиторії, сформульовано вимоги до системи, розроблено дизайн-концепцію та реалізовано повноцінний інтерактивний прототип бренд-сайту. Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблений прототип є готовою основою для подальшої програмної

реалізації сайту або може слугувати зразком проєктування бренд-ресурсу з елементами емоційного дизайну для інших проєктів у сфері цифрового брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк В. В. Цифровий брендинг як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. Економічний вісник університету. 2021. № 49. С. 7–15.
2. Бондаренко С. І. Естетика взаємодії як чинник сприйняття веб-інтерфейсів. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2020. № 4(54). С. 26–37.
3. Буй Д. Б. Основи веб-технологій: навчальний посібник. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. 312 с.
4. Василенко О. Д. Управління брендом в умовах цифрової економіки. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 6(1). С. 30–42.
5. Гаврилюк А. М. Принципи проєктування адаптивних інтерфейсів у контексті мобільного дизайну. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2022. № 48. С. 5–12.
6. Галушка З. І. Цифровий маркетинг: теорія та практика. Чернівці : ЧНУ, 2021. 280 с.
7. Горобець Т. В. Методологія юзабіліті-тестування як засіб підвищення якості веб-продуктів. Вісник НТУУ «КПІ». Серія: Інформатика, управління та обчислювальна техніка. 2021. № 74. С. 22–29.
8. Дзюба О. М. Концепція бренд-ідентичності у цифровому середовищі. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2022. № 2. С. 18–26.
9. Дмитренко Н. С. Психологія сприйняття кольору в цифрових комунікаціях бренду. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Психологія. 2022. № 1(16). С. 33–40.
10. Кравченко О. П. Прототипування як інструмент верифікації UX-рішень у веб-проєктуванні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі. 2022. № 11. С. 60–75.

11. Луценко В. І. Методи дослідження цільової аудиторії у веб-проектуванні. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2021. № 3(59). С. 15–21.
12. Мельник О. С. Емоційний дизайн у системі проектування цифрових продуктів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2021. № 2. С. 10–71.
13. Мороз О. В. Основи вебдизайну та інтернет-маркетингу. Львів : Львівська політехніка, 2019. 256 с.
14. Назаренко О. В. Мікроанімації як елемент емоційного дизайну інтерфейсу. Дизайн-освіта. 2022. № 2. С. 38–46.
15. Петренко Л. В. Візуальний сторітелінг як інструмент емоційної комунікації бренду в цифровому середовищі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 1(53). С. 57–65.
16. Пономаренко В. С., Мінухін С. В. Інформаційні системи та технології в маркетингу. Харків : ХНЕУ, 2020. 320 с.
17. Савченко І. Г. Навігаційна структура веб-ресурсу: принципи побудови та критерії оцінювання. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Математичне моделювання. 2021. № 7. С. 89–96.
18. Сидоренко В. Д. Методи UX-дослідження у процесі розробки цифрових продуктів. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка. Психологія. 2022. № 20. С. 112–119.
19. Соколовська А. Р. Роль типографіки у формуванні бренд-ідентичності веб-ресурсу. Культура і мистецтво у сучасному світі. 2021. № 22. С. 244–251.
20. Ткаченко О. М. Сучасні тенденції вебдизайну: мінімалізм, анімація та емоційний вплив. Наукові праці МАУП. 2022. № 4(75). С. 61–68.

21. Чорна Н. В. Інформаційна архітектура веб-ресурсів як основа ефективного UX-проектування. Проблеми науки. 2022. № 3–4. С. 33–40.
22. Шевченко А. О. Психографічний портрет цифрового споживача: методологія дослідження та практичне застосування. Маркетингові дослідження в Україні. 2022. № 2. С. 12–23.
23. Юрченко Д. В. Прототипування у Figma: методичні підходи до проектування інтерфейсів. Науковий журнал «Комп'ютерні науки та кібербезпека». 2023. № 1. С. 74–82.
24. Яценко В. В. Веб-дизайн як інструмент маркетингової комунікації бренду. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2021. № 3. С. 84–93.
25. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 380 p.
26. Awwwards. The Awards of Design, Creativity and Innovation on the Internet. URL: <https://www.awwwards.com> (дата звернення: 14.05.2025).
27. Behance. Creative Work & Brand Design Portfolio Platform. URL: <https://www.behance.net> (дата звернення: 16.05.2025).
28. Figma. Official Documentation: Prototyping in Figma. URL: <https://help.figma.com/hc/en-us/categories/360002051613-Prototyping> (дата звернення: 18.03.2025).
29. Google Fonts. Free & Open Source Font Families for the Web. URL: <https://fonts.google.com> (дата звернення: 20.05.2025).
30. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. London : Pearson Education, 2016. 714 p.
31. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. Berkeley : New Riders, 2014. 216 p.
32. Morville P., Rosenfeld L. Information Architecture for the Web and Beyond. 4th ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2015. 485 p.

33. Nielsen J., Loranger H. Prioritizing Web Usability. Berkeley : New Riders, 2006. 416 p.
34. Nielsen Norman Group. UX Research, Training and Consulting. URL: <https://www.nngroup.com> (дата звернення: 10.05.2025).
35. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York : Basic Books, 2004. 257 p.
36. Norman D. A. The Design of Everyday Things. Revised and expanded ed. New York : Basic Books, 2013. 368 p.
37. Smashing Magazine. Web Design, Development & UX Articles. URL: <https://www.smashingmagazine.com> (дата звернення: 12.05.2025).
38. Tidwell J., Brewer C., Valencia A. Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design. 3rd ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2020. 618 p.
39. UX Collective. User Experience Design Articles & Resources. URL: <https://uxdesign.cc> (дата звернення: 18.05.2025).
40. Wroblewski L. Mobile First. New York : A Book Apart, 2011. 130 p.

ДОДАТКИ

Таблиця 2.1

Таблиця 2.1 Порівняння взаємодії з аудиторією в динамічних середовищах

Рік	Провідна платформа	Домінуючий формат	Стратегія взаємодії	Поворотний момент
2018	Instagram, YouTube	Статичне фото, Stories (26% охоплення)	Мега-інфлюенсери (1M+), бездоганно відредагована «глянцева» естетика, фокус на лайках і підписниках	Instagram запускає Stories — бренди переходять від стрічки до ефемерного контенту
2019	Instagram, YouTube	Stories, IGTV, branded content	Creator Accounts + In-App Shopping: покупки прямо з поста. Мікро-інфлюенсери (10K–100K) набирають популярності через вищий ER	Instagram Creator Accounts — окремий інструмент аналітики для інфлюенсерів
2020	TikTok, Instagram, YouTube	Shortform відео (15–60 сек), Instagram Reels	Пандемія прискорила відеоспоживання. Бренди переходять до автентичного контенту. Instagram запускає Reels у відповідь на TikTok. Live-шопінг та Donate-стікери в Stories	TikTok стає глобальним явищем; Instagram Reels з'являється як пряма відповідь
2021	TikTok, Instagram	Reels, TikTok shortform, Live-стріми	Алгоритм замість підписників: охоплення нових аудиторій незалежно від розміру акаунту. Creator Marketplace (Instagram). Watch time як головна метрика	Алгоритмічне відкриття замінює підписницьку модель — малі бренди отримують органічний reach
2022	TikTok, Instagram, YouTube Shorts	Shortform відео, Collab-пости, YouTube Shorts	Co-creation: бренди + інфлюенсери спільно створюють продукти. Duet/Stitch культура на TikTok. Instagram Collabs — dual-creator posts	YouTube запускає Shorts — три платформи конкурують за один shortform-формат

2023	TikTok, Instagram, YouTube	Shortform + carousels + UGC	TikTok як пошуковик: 40%+ US-користувачів шукають продукти на TikTok замість Google. UGC і nano-інфлюенсери (1K–10K) виходять у лідери. Бренди диверсифікують контент	TikTok Shop офіційно запусканий — соцмережа стає повноцінною e-commerce платформою
2024	TikTok, Instagram, YouTube	Відео 30–180 сек, Live Shopping, Reels до 3 хв	AI-рекомендації персоналізують стрічку. Episodic-контент замість вірусних одиничних постів. Watch time + completion rate домінують в алгоритмах. Authentic beats polished	Алгоритми всіх платформ пріоритизують watch time над лайками — метрика змінилась кардинально
2025–2026	Всі платформи + AI	AI-персоналізація, niche-community, Live e-commerce	TikTok алгоритм — community-first: нішевий контент > масова аудиторія. Бренди з інтегрованим підходом (органіка + платне). AI-таргетинг і in-app shopping зливаються в одне	TikTok обганяє Google як search-engine серед Gen Z; authentic beats polished стає стандартом